

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



**Мимоза Серафимова,
Билјана Петревска, Златко Јаковлев, Цане Котески, Александра Жежова**

СОВРЕМЕНИ ПРЕДИЗВИЦИ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



Мимоза Серафимова,
Билјана Петревска, Златко Јаковлев, Цане Котески, Александра Жежова

**СОВРЕМЕНИ ПРЕДИЗВИЦИ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И ТУРИЗМОТ
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Автори

Мимоза Серафимова,
Билјана Петревска, Златко Јаковлев, Цане Котески, Александра Жежова

**СОВРЕМЕНИ ПРЕДИЗВИЦИ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И
ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Рецензенти:

Проф. д-р Никола Димитров
Доц. д-р Мичо Апостолов

Лектор:

Слаѓан Спасовски

Техничко уредување:

Мимоза Серафимова

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски",
Скопје

334.722(497.7)
338.48(497.7)

СОВРЕМЕНИ предизвици на претприемништвото и туризмот во
Република
Македонија [Електронски извор] / Мимоза Серафимова ... [и др.]. -
Штип : Универзитет "Гоце Делчев", Факултет за туризам и бизнис
логистика, 2016

Начин на пристап (URL): <http://e-lib.ugd.edu.mk/naslovna.php>. -
Текст во ПДФ формат, содржи 123 стр.. - Наслов преземен од екранот.
- Опис на изворот на ден 04.04.2016. - Авторы: Мимоза Серафимова,
Билјана Петревска, Златко Јаковлев, Цане Котески, Александра
Жежова.
- Библиографија кон главите

ISBN 978-608-244-300-3
1. Серафимова, Мимоза [автор]
а) Претприемништво - Македонија б) Туризам - Македонија
COBISS.MK-ID 100896522

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



Мимоза Серафимова,
Билјана Петревска, Златко Јаковлев, Цане Котески, Александра Жежова

**СОВРЕМЕНИ ПРЕДИЗВИЦИ
НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО
И ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

ШТИП, 2016

ПРЕДГОВОР

Монографијата „СОВРЕМЕНИ ПРЕДИЗВИЦИ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“ е систематски и логички подреден труд, напишана со јасен и разбирлив јазик. Ракописот методолошки е структуриран во пет глави, а во секоја од нив се разработени основните поставки, потребата и значењето на претприемништвото и туризмот во Република Македонија, поткрепени со истражувачки податоци и анализи од релевантни институции.

Секоја глава започнува со кратко информативно појаснување за точките кои ја обработуваат главната тема понудена како глава. На крајот на ракописот, соодветно се нотирали библиографските единици кои се цитирани во текстот, а се однесуваат на монографски единици, периодични списанија, статии, извештаи и интернет страници.

Оттука, трудот се состои од пет глави кои ги покриваат најзначајните теми кои авторите сметаат дека се од особено значење од оваа област за Република Македонија.

Првиот дел, насловен како **„ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА - СОСТОЈБИ И ПРЕДИЗВИЦИ“** од авторот доц. д-р Мимоза Серафимова ги третира аспектите кои се однесуваат на запознавање со некои карактеристики на малите и средните претпријатија, развојот на претприемништвото и женското претприемништво во Македонија поддржано со значителен број статистички показатели.

Вториот дел, **„ПРИДОНЕСОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНАЛНИОТ РАЗВОЈ: АНАЛИЗА НА ИСТОЧНИОТ РЕГИОН ВО МАКЕДОНИЈА“** од авторот проф. д-р Билјана Петревска го разгледува туризмот како важен фактор за регионален развој, истакнувајќи ги позитивните економски влијанија кои ги предизвикува на локално, регионално и национално ниво, од аспект на креирање нови работни места и намалување на невработеноста.

Третиот дел, **„СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО ТУРИЗМОТ“**, од авторот проф. д-р Златко Јаковлев го претставува туризмот како една од најзначајните активности за економскиот раст и развој на Република Македонија, а неговото менаџирање како аспект од круцијална важност за сите кои на непосреден или посреден начин се инволвирани во туризмот.

Четвртиот дел, **„ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ НАСТАНИ ВО ИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“** од авторот проф. д-р Цане Котески ги обработува природно географските карактеристики на Источниот плански регион, местоположба, релјеф, клима, природни ресурси, вегетација, фауна-шуми, минерални ресурси, природно и културно – историско наследство и заштита на животната средина.

Петтиот дел насловен како **„КОМУНИКАЦИСКИТЕ ДОСТИГНУВАЊА ВО ФУНКЦИЈА НА СОВРЕМЕНИОТ ТУРИЗАМ“** од авторот доц. д-р Александра Жежова ја појаснува значајноста на работењето на субјектите од туристичкиот сектор, но и на самите туристи, низ ситуацијата во која потенцијалните туристи ги примаат информациите за туристичките понуди, но и процесот на одлучување, кој доведува до прифаќање или одбивање на новите туристички понуди или идеи.

Трудот претставува научен материјал со висок квалитет кој може да го користат студентите и сите кои работат на проблематика која е блиска со претприемништвото, односно со туризмот и нивните развојни аспекти во изработка на своите проектни и дипломски трудови.

Монографијата, според содржината и начинот на разработката, е приказ на оригинално разработени теоретски аспекти и примери за начини за реализирање ефективен претприемнички процес и понудени аспекти во однос на природно географските карактеристики, вработеноста, комуникацијата и предизвиците на новото време согледани низ призмата на туризмот во Република Македонија. Воедно, покрај големиот број компаративни пристапи на третираните проблематики, направени термилошки и просторно, овозможува постигнување на поголема ефикасност и ефективност и нудење на решенија за прашања со кои се сретнуваат идните менаџери кои своите стручни компетенции ги усовршуваат токму на студиските насоки на факултетот за Туризам и бизнис логистика.

Научната и практичната цел на авторите е овој труд со исклучителна вредност да им овозможи на студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика да ги прошират своите знаења кои се однесуваат на современиот приод кон претприемништвото и туризмот, кои во услови на општествени промени треба и мора брзо да се менуваат и прилагодуваат, со што ќе стекнат и сознанија за овие мошне значајни и исклучителни области во развојот на Република Македонија. Текстот на монографијата е стручно и стилски изедначен и едноставен за читање. Со прецизно и логичко изразување, со изразен методолошки пристап, авторите опфатиле и прикажале голем број прашања кои се релевантни за оваа широка и силно издиференцирана област на истражување.

Авторите

Мимоза СЕРАФИМОВА

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Македонија
mimoza.serafimova@ugd.edu.mk

ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА СОСТОЈБИ И ПРЕДИЗВИЦИ

I. ВОВЕД

Кога се работи за малите и за средните претпријатија, не може а да не се спомене терминот претприемништво. Претприемништвото пак е еден цел процес кој опфаќа повеќе активности за остварување на различни претприемачки идеи преку согледување на можностите кои постојат и му се нудат во општеството за преземање на деловна активност, потоа нивно искористување за полесно планирање и реализација на идејата која претприемачот ја имал. Почнувањето со сопствен бизнис не е лесен и едноставен процес туку опфаќа донесување одлуки и воведување иновации, но и справување со константен ризик. Согласно на тоа, секој претприемач основа свое сопствено претпријатие кое најпрво може да биде микро или мало, а потоа да прерасне во средно или во големо. Малите и средните претпријатија се значајни за економијата на секоја држава. Тоа е така, пред сè, поради веќе споменатото, односно малите и средните претпријатија претставуваат реализација на претприемачката идеја. Малите и средните претпријатија исто така имаат значајна улога и во вработувањето, не само на членови од фамилијата туку и од околината па и пошироко, потоа помагаат за зголемување на понудата на производите и услугите, помагаат при развој на конкуренцијата, иновациите и воопшто, претприемништвото. Иако почнуваат со мало влијание, малите и средните претпријатија всушност можат да бидат едни од најважните фактори од кои зависи економијата на една земја (McIntyre, 2001a) .

1. МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

1.1. Општи карактеристики на малите и средните претпријатија

Кога се анализираат малите и средните претпријатија, секогаш со нив се врзува и терминот претприемништво, кое пак во голема мера зависи од иновациите. Согласно тоа, секој претприемач иновациите ги реализира со основање на своето сопствено претпријатие. Токму

тие претпријатија се значајни за економијата на секоја држава, пред сè, поради веќе споменатото, односно првично претставуваат реализација на претприемачката идеја, на иновацијата на претприемачот. Малите и средните претпријатија исто така имаат значајна улога и во вработувањето, помагаат за зголемување на понудата на производи и услуги, помагаат при развој на конкуренцијата, иновациите и сл. Иако почнуваат со мало влијание, малите и средните претпријатија всушност можат да бидат едни од најважните фактори од кои зависи економијата на една земја (McIntyre, 2001b).

Критериумите за утврдување на големината на бизнисот се разликуваат од земја до земја. Многу земји прават или имаат програми што овозможуваат раст во економијата благодарјќи на малите и средните претпријатија. Тоа го прават преку времено или краткорочно, па дури и долгорочно намалување на стапката на данок за претприемачите кои ќе основаат свој бизнис како и финансиска помош за малите и средни претпријатија. Европската комисија има свој принцип според кој определени претпријатија ги класифицира во групата на мали или средни претпријатија. Според тоа, Европската комисија ја следи оваа дефиниција (*"What is an SME? - Small and medium sized enterprises (SME) - Enterprise and Industry"*, European Commission, достапно на: ec.europa.eu):

Табела бр. 1. Поделба на претпријатијата

Вид на претпријатие	Број на вработени	Промет	Баланс на состојба
Средни претпријатија	< 250	≤ €50 m	≤ €43 m
Мали претпријатија	< 50	≤ €10 m	≤ €10 m
Микро претпријатија	< 10	≤ €2 m	≤ €2 m

Европската комисија ја користи кратенката „SMEs“ што всушност е „мали и средни претпријатија“ - како што е дефинирано во правото на ЕУ, изразено преку Препораката на ЕУ 2003/361 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>).

Главните фактори на одредувањето дали една компанија припаѓа во групата на мали или на средни претпријатија се: бројот на вработени и прометот или вкупниот биланс на состојба. Мали и средни претпријатија всушност се претпријатија чиј број на вработени паѓа под одредени граници. Кратенката „SME“ освен што се користи во Европската Унија, се користи и во меѓународните организации како што се Светската банка, на Обединетите нации и Светската трговска организација (WTO). (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>).

Малите претпријатија се многу побројни од големите компании, а исто така во малите претпријатија се вработуваат и многу повеќе луѓе. Колку е големо значењето на малите и средните бизниси во Европската Унија, говорат сите важни економски индикатори. На пример, од 25 милиони бизниси кои постојат во Европската Унија, 99% од нив се мали бизниси. Исто така, податоците покажуваат дека малите претпријатија најмногу се основаат за работа во секторите трговија на мало, трговија на големо, за вршење на различни угостителски дејности и сл. Малите и средните претпријатија во Европската Унија вработуваат околу 2/3 од вкупниот број на

вработени во Европската Унија, а воедно се и главен „производител“ на нови работни места. Од финансиски аспект, малите и средните претпријатија учествуваат со 2/3 од БДП на Европската Унија. Карактеристично за нив е тоа што и покрај постоењето на голем ризик за работење, за малите и средните претпријатија се вели дека се одговорни за зголемување на бројот на иновации и зголемување на конкурентноста во многу економски сектори (Шуклев, 2006).

1.2. Предности на малите и средните претпријатија

Мал бизнис може да се основа со капитал кој еден иден претприемач смета дека може да го вложи. Односно, во зависност од бизнис идејата, од претприемачот целосно зависи фактот колку треба и е возможно да се вложи. Предност е тоа што, како што беше наведено, државите ги финансираат и им помагаат на малите и средните претпријатија во голема мера. И средните претпријатија, како и малите, имаат доста предности во делот на зголемување на бројот на вработените и на понудата на производите и услугите, а со тоа и преминување од мало во средно претпријатие. Повторно, тие можат да ги искористат програмите и средствата што им се нудат од страна на различни државни органи, како агенции за развој, фондови за финансирање на иновациите и сл. Други предности кај овие претпријатија се флексибилното работно време кое може да се приспособува и на работодавецот и на вработените, потоа прилично лесниот и достапен за сите интернет маркетинг со кој заштедуваат на време и пари. Предност имаат и во тоа што прилично лесно се приспособуваат на промените во општеството што се од значење за претпријатието, а со што ќе можат успешно да одговорат на барањата на пазарот. Малите и средните бизниси исто така имаат тенденција да бидат поблиску до своите клиенти што покажува дека тие чувствуваат поголема одговорност и зрелост при остварување на барањата на пазарот, а со тоа и на клиентите. Независноста е уште една предност на сопствениците на малите и средните претпријатија. Независноста се мисли и на процесот на донесување одлуки и на процесот на делување на пазарот (Longenecker et al., 2008).

Покрај тоа, многу луѓе - претприемачи сакаат да носат свои одлуки, да преземат ризици, како и да ги искористат придобивките од своите напори. На почетокот, многу од сопствениците на малиот или среден бизнис ја имаат и можноста за вработување на членови од семејството, а подоцна тој процес се проширува и на вработување на лица од околината на бизнисот, што индиректно влијае, не само на економијата на местото каде што се наоѓа бизнисот, туку и на економијата на еден сектор, регион, па дури и на економијата на една држава (<http://europa.eu.int/comm/enterprise>).

1.3. Проблеми со кои се соочуваат малите и средните претпријатија

Многу често луѓето со цел да ја реализираат својата идеја, се принудени да жртвуваат некои работи. На пример, може да дојде до давање отказ на претходно работно место, потоа позајмување финансиски средства од несигурни извори, иселување и сл. Честопати, покрај успех, притисокот при водење на мало или средно претпријатие може да предизвика и несакани последици за еден претприемач. Односно, може да дојде до пропаѓање на бизнисот. Исто така,

додека предност е на малите и средни претпријатија да вработуваат членови од семејството, сепак тоа не секогаш е најдобро за бизнисот, а истовремено тие претпријатија може да станат скептици при потребата од вметнување на нови знаења и вработување на нова работна сила од надвор. Мали бизниси често се соочуваат со различни проблеми поврзани со нивната големина. Честа причина за неуспех на малото или средно претпријатие е стечај што произлегува од немањето доволно финансиски средства. Ова често е резултат на лошото планирање, а не економските услови, односно правило за водење на успешен бизнис е дека претприемачите треба да имаат одредена сума пари, барем еднаква на проектираните приходи за првата година на работењето, соодветно на предвидените трошоци. Неуспехот да се обезбедат средства за финансирање на компанијата е на товар на сопственикот, односно тој е одговорен за сите трошоци на компанијата. Во прилог на обезбедување доволно капитал, сопственикот на малиот или среден бизнис, исто така, мора да биде свесен и за маргиналните трошоци бидејќи тие се правиот показател за насоката во која се движи бизнисот. Еден од начините да се реши овој проблем е преку воспоставување контрола над трошоците или преку контрола над зголемувањето на цените често на услугите и производите. Друг проблем за многу мали и средни бизниси е и недоволното познавање на определени области од технолошкиот развој кои можат да го олеснат водењето на бизнисот и да ги намалат трошоците (<http://www.theguardian.com/small-business-network/2013/nov/27/targeted-networking-social-media-business>).

Ова произлегува од фактот што во најголем број од случаите, потребно е претприемачите да поседуваат и дополнителни, а не само бизнис вештини со цел да можат успешно да го водат својот бизнис. Во принцип, сопствениците на малите или средните претпријатија најчесто се фокусираат на опстанок наместо на развој на бизнисот и користат „застарени“ техники кои не секогаш се од помош за развојот на едно мало или средно претпријатие. Уште еден проблем за многу мали и средни претпријатија е и конкуренцијата наметната од страна на многу поголеми бизниси кои можат да влијаат, а понекогаш и да се пресудни за успехот или неуспехот на малото или средно претпријатие. Иако понекогаш е повеќе од потребен за старт на мало или средно претпријатие, повеќе од половината немаат бизнис план или добар бизнис план. Бизнис планот се смета за еден од најважните фактори за успех, бидејќи всушност опфаќа стратешко планирање од кое зависи позитивниот раст на претпријатието или финансирањето на бизнисот, а за што е неопходен бизнис планот. Ако нема добар финансиски план по кој може да се води претпријатието, тоа може да пропадне и да поднесе барање за стечај (Richbell, 2006a).

Проблем за малите и средните бизниси се јавува и во делот на работната сила. Иако податоците говорат дека малите и средните бизниси се главен начин за намалување на невработеноста, сепак квалитетот на работните места што ги создаваат тие, е доведен во прашање (Richbell, 2006b).

1.4. Малите и средни претпријатија во Македонија

Во 2004 година, со измените во Законот за трговски друштва, Македонија ја прифатила методологијата на Комисијата на ЕУ за класификација на претпријатијата според големината. Според оваа методологија, врз основа на три критериуми (бројот на вработени, големината на обртот и вкупната вредност на деловната актива), претпријатијата, се класифицираат како: микро, мали, средни и големи. Притоа, првиот критериум од методологијата (бројот на вработени) се применува и во Македонија (микро до 10 вработени, мали до 50 вработени, средни до 250 вработени и големи над 250 вработени), додека останатите два критериума се соодветно намалени во случајот на Македонија (на пример, во Македонија, мали претпријатија се оние со годишен обрт до 2 милиони евра, за разлика од ЕУ, каде што тој износ е 10 милиони евра).

Во Македонија, бројот на мали и средни претпријатија особено се зголемил во периодот од 1990 до крајот на 1993 година, потоа се намалил, а повторно се засилил по 1996 година. Во 2001 година, како последица на војната, речиси и не се формирале нови мали и средни претпријатија, но нивната динамика повторно се засилила во 2002 година. На крајот од 2004 година во Македонија имало регистрирано 172 297 мали и средни претпријатија. Меѓутоа, повеќето од нив биле неактивни претпријатија, т.е. не остварувале приход, не вработувале работници и не вршеле плаќања, а активни биле само 49 123 мали и средни претпријатија. На почетокот на 2012 година, во Македонија постоеле 73 118 активни претпријатија, од кои дури 72 933 (или 99, 7%) биле мали и средни претпријатија. Притоа, тие имале доминантно учество и во формирањето на БДП (преку 55%, во додадената вредност), и во вкупната вработеност во бизнис секторот (преку 75%).

Погледнато од секторски аспект, во раните (деведесетти) најголемиот број од малите и средни претпријатија биле во секторот на трговијата (во 1993 година, дури 67%). Подоцна, се случило постепено пренасочување на малите и средните претпријатија од трговијата кон производството – преработувачка индустрија, градежништво и услуги надвор од трговијата. Оттука, во 2004 година, во секторот на трговијата стопанисувале 54% од малите и средни претпријатија. Набљудувано од регионален аспект, најголем број мали и средни претпријатија биле концентрирани во Скопје, Битола, Куманово, Прилеп, Охрид, Струмица и Тетово.

1.5. Развој на мали и средни претпријатија во Македонија

Македонија, како и многу други поранешни социјалистички земји, започна со развојот на малите и средните претпријатија во процесот на транзиција. Врз основа на разни промени во економскиот и политичкиот систем на земјата, започна процес на спонтано претприемништвото. Од друга страна, со отворањето голем број нови мали и средни претпријатија се очекува реакцијата на граѓаните поради прекинот на социјалната и економската безбедност предизвикана од транзицијата, приватизацијата и растечката невработеност (Фити и други, 2007:224).

Динамиката на регистрација на нови мали и средни претпријатија е особено интензивна во периодот од 1990 година до крајот на 1993 година, по што следи период на помал интензитет

(поради ембарго), но во 1996 година тој интензитет се зголемува. Државниот завод за статистика на Република Македонија има право да го следи развојот на малите и средните претпријатија во однос на растот, секторот и регионалната структура, демографијата, итн.

Во 2012 година, имало 74 424 претпријатија во Македонија, од кои 99,7% или 74 223 се мали и средни претпријатија. Во оваа насока треба да се забележи дека малите и средни претпријатија се значајни не само за доминантно учество од вкупниот број субјекти во Македонија, туку и за нивниот придонес во БДП (над 55%) и вработувањето во бизнис секторот (над 75%). Дополнителен заклучок произлегува од лозата на секторски промени во малите и средни претпријатија во Македонија. Имено, трговијата го намали својот удел за дополнителни 17% во однос на 2004 година (Serafimova & Petrevska, 2015).

2. ЕКОНОМИЈАТА ВО МАКЕДОНИЈА

2.1. Општи белези и податоци за економијата

Според проценетите податоци на Државниот завод за статистика, стапката на раст на бруто домашниот производ (БДП) за второто тримесечје од 2015 изнесува 2.6%. Во второто тримесечје од 2015, најголем пораст е забележан во секторите: И - Финансиски дејности и дејности на осигурување од 13.8%; К и Л - Стручни, научни и технички дејности; Административни и помошни услужни дејности од 12.6%; Ѓ – Градежништво од 6.2% и Е, Ж и З - Трговија на големо и трговија на мало; Поправка на моторни возила и мотоцикли; Транспорт и складирање; Објекти за сместување и сервисни дејности со храна од 5.5%.

Финалната потрошувачка на домаќинствата вклучувајќи ги и непрофитните институции кои им служат на домаќинствата, во второто тримесечје од 2015 година номинално расте за 2.4%, а нејзиното учество во структурата на бруто-домашниот производ изнесува 72.3%. Во истиот период, извозот на стоки и на услуги номинално се зголеми за 8.3%, а увозот на стоки и на услуги забележа зголемување во номинален износ од 2.7% (Подетално на <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=31>).

Економијата е пост-транзициска, со голем број сè уште нерешени транзициски проблеми. Невработеноста е најголем проблем, 38% (2005). Неефикасното судство исто така негативно се одразува врз економијата. Нивото на домашни и странски инвестиции е ниско. Пазарното стопанство го нарушуваат неколку монополи. Сивата економија е широко распространета и има проценки дека претставува и до 20% од економската активност. Од друга страна макроекономските показатели веќе долго време се добри. Исто така Македонија е релативно малку задолжена земја. Јавниот долг изнесува 32,5% од бруто домашниот производ. Државата располага со средно квалификувана но евтина работна сила. Инфраструктурата е во релативно добра состојба, но сепак требаат инвестиции во оваа област (пред се во транспортно, комуникациското поврзување во правец исток-запад). Република Македонија е член на Светската трговска организација и има отворена економија, високоинтегрирана во меѓународната трговска размена (вкупната размена со странство во 2005 изнесуваше 79,5%).

Република Македонија сите свои сили и потенцијали ги насочи кон економскиот развој и креирањето поволен економски амбиент. Со долгогодишна макроекономска стабилност и со ниска инфлација која во просек изнесува 2% во последните 10 години, земјата има избалансирани јавни финансии со низок буџетски дефицит и стабилен девизен курс.

2.2. Претприемништвото и претприемачките вредности

За разлика од периодот пред транзицијата каде што најважното прашање беше индустријализација, а подоцна и интензивирање на земјоделството и развојот на други деловни активности, во денешно време едно од најпопуларните прашања е она за мал бизнис т.е. за мали и средни претпријатија. Запоставувањето на малиот бизнис на Република Македонија, доведе до сериозни структурни диспропорции што на крајот се гледа како неефикасност и ниска конкуренција на целокупната економија (Узунов и други, стр. 405). Земајќи ги предвид негативните искуства од минатото, целта треба да биде, не само едноставно да се зголеми бројот на мали и средни претпријатија, но пред сè да се направат услови за нив, за да ги покажат своите вистински можности. Малите и средните претпријатија претставуваат значаен и витален дел од економијата на една земја. Тие се значајни од аспект на нивната соработка, но тие претставуваат и конкуренција на големите претпријатија, кога зборуваме за нивното учество во создавањето на нови работни места, производи и услуги, и правење поголем профит. Во овој контекст, во понатамошниот текст ви го претставуваме движењето на БДП на Република Македонија за време од четири години, што значи дека ние имаме основи врз кои треба да може понатаму да се анализира влијанието на малите и средни претпријатија за создавањето на БДП, како еден од основните начини за мерење на ефикасноста на економијата.

Реалната стапка на растот на БДП во однос на 2012 година изнесува 2,7%. Бидејќи активните деловни субјекти се оние што учествуваат во создавањето на БДП. Многу научни трудови имаат за цел да ги идентификуваат деловните субјекти, според нивната големина, кои што имаат поголем или помал удел во БДП на земјата. Статистичките податоци покажуваат дека во Република Македонија микро и малите претпријатија, се главните фактори што влијаат на растот на БДП од година во година (како што е прикажано во табела бр. 2), и како резултат на ова можат да придонесат за реален економски раст на земја.

Табела бр. 2. Број на активни деловни субјекти во Македонија според бројот на вработени

Години	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Деловните субјекти со 1-9 вработени	52 910	59 398	59 276	60 620	61 053	60 599
Деловните субјекти со 10-49 вработени	3 351	3 706	4 051	4 452	4 732	4 776
Деловните субјекти со 50-249 вработени	1 177	1 159	1 211	1 187	1 280	1 291
Деловните субјекти со повеќе од 250 вработени	189	204	203	185	201	209

Извор: [www.stat.gov.mk\(file://ugd.edu.mk/private/UserFiles/mimoza.serafimova/Downloads/43-136-1-PB%20\(2\).pdf\)](http://www.stat.gov.mk(file://ugd.edu.mk/private/UserFiles/mimoza.serafimova/Downloads/43-136-1-PB%20(2).pdf))

Очигледно е дека остварените стапки на економски раст не можат да се квалификуваат како задоволителна оние за зајакнување на основата и на состојбата на домашната економија, како и за зголемување на животниот стандард на населението. Ова е поддржано од фактот дека просечната вредност на БДП по глава на жител на Република Македонија се уште е многу ниска. На пример, во 2010 година оваа вредност е 3 459 € со конзистентен раст, се до 2013 година кога се издига до 3 930 €, и како таква се уште е далеку под нивото на БДП во развиените земји.

2.3. Влијанието на супкултурите на претприемничката економија

Во Македонија комбинацијата од национални, етнички, организациски, стручни и други видови супкултури резултираат со една уникатна средина. Но, тие вредности имаат големо влијание врз претприемачката активност во нејзината економија. Според истражувањата на македонските општествени вредности (Клековски и други, 2011), најважните вредности за граѓаните се: човековите права (15,6%), мир и ненасилство (15,4%), демократија (13,3%), владеење на правото (10,4%) и почитување на човековиот живот. На дното на најмалку важни вредности за македонските граѓани се: одговорност / транспарентност (1%) и самореализација (1,6%).

Табела бр. 3. Перцепции и ставови на претприемачи во Македонија

Перцепции / Ставови	2008 (%)	2010 (%)	2012 (%)
Можности за бизнис	47	34	31
Страв од неуспех	35	31	45
Познава еден претприемач *	46	41	38
Има бизнис вештини	62	60	55
Има желба да отвори бизнис **	39	27	29
Бизнисот како кариера	80	71	70
Медиумското покривање	66	56	64
Висок статус на претприемачот	72	66	67

Извор: Податоци од Глобалната анкета претприемништво 2008-2010-2012

Овие показатели се значајни заради истакнувањето на самореализацијата како вредност, која обично се припишува на претприемачките поединци во земјата. Но, постојат и други фактори што влијаат на претприемништвото. Колку луѓето гледаат сè повеќе и повеќе успешни претприемачи во нивното опкружување, толку може да се подобри нивната перцепција за сопствените можности, без зголемување на реалните вештини. Точната перцепција на населението за успешноста на претприемачите, е евидентна од спроведената анкета за перцепциите и ставовите кон претприемачите од Data from Global Entrepreneurship Survey (табела бр. 3).

Според податоците од табелата бр. 3, може да се заклучи дека постои пад на желбата за започнување бизнис, проследена со перцепцијата на претприемништвото како добра кариера. Од друга страна, медиумското покривање на претприемачите е на високо ниво што е во согласност со перцепцијата на претприемачите како лица со висок статус во земјата. Од големо значење за генерацијата на нови бизниси е тоа што постои пад на желбата за отворање бизнис, од 39% во 2008 година, на 29% во 2012 година. Она што е интересно е големиот јаз помеѓу желбата да се отвори бизнис (29%) и реалните деловни активности за започнување (само 7% од испитаниците се нови претприемачи или започнале да организираат ресурси за деловни активности).

2.4. Пристап кон претприемачките вредности во Македонија

Во споредба со другите земји, Македонците повеќе се убедени дека ги поседуваат потребните вештини за започнување бизнис во однос на жителите на Хрватска, Словенија и од Ирска, и имаат повеќе желба да се вклучат во претприемачки активности. Од друга страна, медиумското покривање во Македонија на претприемачите е високо (табела бр. 4).

Табела бр. 4. Перцепција на сопствените вештини потребни за започнување бизнис (во%)

Самоперцепции	Македонија	Ирска	Словенија	Хрватска
Страв од неуспех*	44,91	41,22	41,50	46,30
Лично знае еден претприемач**	31,34	37,33	40,08	23,48
Има бизнис вештини	55,11	45,16	51,32	44,06
Има желба да отвори бизнис во следните 3 години**	29,14	7,97	14,68	23,58
Бизнисот како кариера	69,59	45,41	52,73	64,18
Медиумско покривање	64,09	61,45	51,08	39,72

Извор: Податоци од Глобалната анкета претприемништво 2008-2010-2012

Анкетираните домашни стручни лица во *Data from Global Entrepreneurship Survey* чувствуваат дека бизнис културата на Македонија не обезбедува поддршка на индивидуалните успеси преку свои лични напори, слично на Хрватска и на Словенија. Ирска, од друга страна, пак, значително поддржува креативност и иновативност. Се чини дека ставот на стручните лица во врска со тоа дали населението поттикнува преземање претприемачки ризик е различен од набљудуваните општи вредности. Имено, 2,54 е просечната оценка дадена од стручните лица во Македонија, но тие искажуваат неутрален став за тоа дали Македонците се охрабрени да преземат претприемачки ризици (табела бр. 5).

Табела бр. 5. Културни и општествени норми

Изјава	Македонија	Ирска	Словенија	Хрватска
Културата значително го поддржува личниот успех постигнат преку сопствен напор.	2,86	3,43	2,22	1,98
Културата ја нагласува независноста, самостојноста и личната иницијатива.	2,86	3,03	2,39	1,98
Културата поттикнува претприемачко преземање ризици.	2,54	3,05	1,92	1,82
Културата поттикнува креативност и иновативност.	3,03	3,22	2,5	2,07
Културата ја нагласува одговорноста која поединецот (наспроти колективот) ја поседува во раководењето со сопствениот живот.	2,83	2,95	2,22	2,02
Просек	2,82	3,14	2,25	1,97

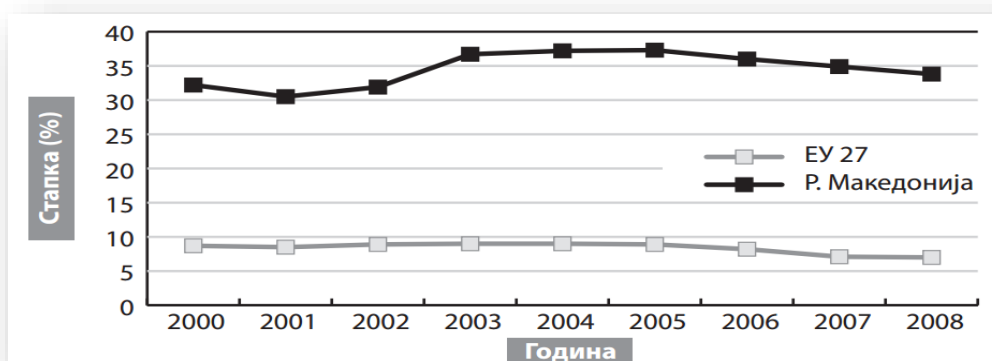
Извор: GEM, 2012

Во Македонија, за разлика од другите споменати земји, постои голем јаз помеѓу претприемачките намери и претприемачката активност, што резултира со помалку нови или високорастечки бизниси. Ова исто така може да се должи на вкоренетите вредности кои ставаат помал акцент врз самореализација, независноста и креативноста, кои што се карактеристики на нови, успешни и иновативни претпријатија. Со сè поголемиот страв од неуспех при започнување бизнис, бројот на нови претпријатија почнува да опаѓа. Испитаниците на анкетата на работодавачите чувствуваат дека постои претприемачка бизнис култура до одреден степен, но сепак, тие не ги посочуваат главните пречки за понатамошен развој на претприемачката култура во земјата. Сепак, идентификуваните предизвици што треба да бидат надминати за развој на претприемништвото се нискиот претприемнички дух и култура, како претприемнички вредности на кои што треба да им се посвети посебно внимание што значително би влијаело на бројот на нови компании во делот за самовработување. Свој придонес би имало зголемувањето на нискиот степен на соработка меѓу бизнис-заедницата, испорачателите на деловните услуги и високообразовните институции. Да се продолжи со интензивна промоција на претприемничката култура, како и дополнително да се зголеми протокот на информации за започнување бизнис.

Од друга страна, властите се целосно свесни дека малите и средни претпријатија се значајни бизнис делови со значителен придонес за одржлив економски развој. Затоа, тие идентификуваат мерки и активности за поддршка на развојот на малите и средните претпријатија и претприемништвото во вид на институции и инструменти.

2.5. Анализа на статистичките податоци за (не)вработеноста во Македонија

Според податоците на Државниот завод за статистика, во II тримесечје од 2015 година, активното население во Република Македонија брои 956 174 лица од кои вработени се 699 578, а 256 596 лица се невработени. Стапката на активност во овој период е 57,0, стапката на вработеност е 41,7%, додека стапката на невработеност е 26,8%. Просечната месечна исплатена нето плата по вработен, во август 2015, изнесува 21 882 денари. Во август 2015 година, 1,2% од вработените во Република Македонија не примиле плата. Стапката на невработеност го претставува учеството на невработените лица во вкупната работна сила, додека вкупниот број вработени и невработени лица ја покажуваат работната сила. Оттука, стапката на невработеност е еден од најважните индикатори за состојбите на пазарот на трудот во една земја. Во Република Македонија високата стапка на невработеност покажува дека кон невработеноста треба да постои сериозен пристап, затоа што економски развој и социјална кохезија нема да може да се постигнат без добро воспоставена политика за намалување на невработеноста. Според анализите на сиромаштијата и социјалната исклученост на населението, најсиромашни се невработените лица и лицата кои се вработени, но кои имаат пониски квалификации и пониски примања.



Извор: Табелата е преземена од Државен завод за статистика - Анкета за работна сила, различни години.

Македонија е во групата на земји со многу висока невработеност. Споредбите со нивото на невработеност на европско ниво (7% во 2008 година за земјите од ЕУ 27) потврдуваат дека најсериозниот проблем со кој се соочува националната економија е невработеноста. Неповолната структура на невработените лица, високото учество на лица со ниско образование, долгорочната невработеност и високото учество на повозрасните лица, потврдува дека значителен дел од населението е со низок животен стандард, висок ризик од осиромашување и неповолна социјална положба.

Споредбите на вкупните стапки на невработеност за Република Македонија и за ЕУ 27 укажуваат дека се потребни детални анализи на структурата на невработените лица во Република Македонија според: возраста, образованието, должината на невработеноста и полот, за да може да се утврдат приоритетите и соодветните политики за намалување на невработеноста за секоја поодделна целна група.

2.6. Анализа на процесот на вработување во Македонија

Условите за склучување договор за вработување во Македонија се следните:

1. Работникот кој склучува договор за вработување, мора да ги исполнува условите за вршење работата, определени со закон, актот на работодавачот, односно условите барани од страна на работодавачот;
2. Работодавачот е должен со акт да ги определи посебните услови за вршење на работата на секое поединечно работно место. Оваа обврска не се однесува на помалите работодавачи; и
3. Инвалидот кој е оспособен за одделни работи, се смета дека има здравствена способност за склучување на договор за вработување за тие работи.

Со потпишување на договорот за вработување се заснова работен однос меѓу работникот и работодавачот. Правата, обврските и одговорностите врз основа на вршењето на работата од работниот однос и вклучување во задолжителното социјално осигурување врз основа на работниот однос, започнуваат да се остваруваат со денот на стапувањето на работникот на работа, договорени во договорот за вработување. Агенцијата за вработување на Република Македонија, Фондот за пензиско и инвалидско осигурување на Македонија и Фондот за здравствено осигурување на Република Македонија се должни да водат и трајно да ја чуваат евиденцијата на пријавите и одјавите во социјално осигурување и на барање на лицето да му издадат податоци за состојбата и промените во врска со социјалното осигурување на работникот. Агенцијата за вработување на Република Македонија, Фондот за пензиско и инвалидското осигурување на Македонија и Фондот за здравствено осигурување на Република Македонија, вршат размена на податоците во врска со социјалното осигурување. Работникот не може да стапи на работа пред да склучи договор за вработување и пред работодавачот да го пријави во задолжително социјално осигурување. Правата, обврските и одговорностите врз основа на вршењето на работата од работниот однос и вклучување во задолжителното социјално осигурување врз основа на работниот однос, започнуваат да се остваруваат со денот на стапувањето на работа, исто така, и во случај ако на тој ден работникот од оправдани причини нема да започне да работи. Доколку работодавачот по престанување на работниот однос, во рок од осум дена од денот на престанување на работниот однос, не го одјави работникот од задолжително социјално осигурување, одјава на работникот може да се изврши по барање на работникот врз основа на претходно доставен записник од инспекторот на трудот до Агенцијата за вработување на Република Македонија.

Во Македонија постои договор за вработување на неопределено и определено време (Член 14 од Законот за работни односи на Република Македонија). Договор за вработување се склучува за време чие што траење однапред не е определено (работен однос на неопределено време). Договор за вработување може да се склучи и за време чие што траење однапред е определено (работен однос на определено време). Договор за вработување, во кој не е утврдено времето за кое е склучен договорот, се смета за договор за вработување на неопределено време. Договорот за вработување се склучува во писмена форма.

Работодавачот не смее барателот на вработување или работникот, да го става во нееднаква положба заради расно или етничко потекло, бојата на кожата, полот, возраста, здравствената состојба односно инвалидитетот, религиозно, политичко или друго убедување, членување во синдикатите, националното или социјалното потекло, статус на семејството, имотната состојба, половата насоченост или заради други лични околности. На жените и мажите мораат да им бидат обезбедени еднакви можности и еднаков третман во врска со:

- 1) Пристап до вработување, вклучувајќи унапредување и стручна и професионална обука во работата;
- 2) Условите за работа;
- 3) Еднаква исплата за еднаква работа;
- 4) Професионални шеми за социјалното осигурување;
- 5) Отсуство од работа;
- 6) Работно време; и
- 7) Откажување на договорот за вработување.

Исто така, постои и забрана за секаков вид на вознемирување на работно место (полово, психичко итн.). Работникот има право на платен годишен одмор од најмалку 20 работни дена.

III. ЖЕНИТЕ ПРЕТПРИЕМАЧИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

3.1. Генерални карактеристики

Жените претприемачи во Македонија се соочуваат со многу пречки во остварување на своите претприемачки потенцијали. Според истражувањето на ГЕМ, повеќето од нив чувствуваат дека има сè помалку можности за водење бизнис и дека самите не ги поседуваат потребните вештини. Во однос на стравот од неуспех на бизнисот, еднаков број мажи и жени поради страв од неуспех не би започнале бизнис. Од друга страна, 22% од испитаничките чувствуваат дека ќе има добри шанси да се започне бизнис во следните шест месеци, што е помал број во споредба со испитаниците. Интересно е да се спомене дека иако постојат сличности помеѓу забележување можности за бизнис од страна на мажите и на жените, мажите повеќе ги реализираат истите. Ова се потврдува и со процентот на вкупниот број нови претприемачи кои ја препознале можноста за започнување бизнис: 9,35% се мажи и 2,83% се жени.

Табела 6. Поддршка за жените при започнување бизнис

Изјава: Во мојата земја	Македонија	Ирска	Словенија	Хрватска
Постојат доволен број социјални услуги кои им овозможуваат на жените да продолжат да работат откако ќе формираат семејство.	2,92	2,51	3,06	2,35
Отворањето нов бизнис е општествено прифатлива опција за кариера за жените.	3,14	3,95	3,61	2,80
Жените се поттикнуваат да се самовработат или да започнат нов бизнис.	2,89 2,	2,82	3,08	2,71
Мажите и жените имаат рамноправни можности за започнување нов бизнис.	3,65	3,37	3,69	2,66
Мажите и жените подеднакво се способни за започнување нов бизнис.	4,38	3,95	4,63	2,95
Просек	3,40	3,32	3,61	2,69

Извор: GEM. (2012:51).

Тешко е да се потврдат стапките на женското претприемништво во Македонија, бидејќи Централниот регистар на Република Македонија не обезбедува извештаи за полот на сопственикот на претпријатието. Во споредба со споредените земји, жените претприемачи во Македонија имаат слични можности за реализација на бизнис можности како во Хрватска, во Словенија и во Ирска. Понатаму, заедно со Словенија, жените претприемачи се чини дека поседуваат повеќе нивоа на знаење и вештини за започнување нов бизнис, за разлика од Ирска.

Просечната оценка за поддршка на жените да започнат бизнис во Македонија е пониска од Словенија, но повисока отколку во Хрватска. Постои јаз помеѓу перцепцијата дека „мажите и жените подеднакво се способни за започнување нов бизнис“ и нискиот процент на бизниси започнати од страна на жените во земјата. Имено, 9,35% од новите претприемачи се од машки пол, додека само 4,54% се жени. Сепак, според табелата бр. 1, повеќето стручњаци се согласуваат дека и мажите и жените имаат еднакви можности за започнување бизнис. (<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://orm.org.mk/images/documents/books/eses+izvestaj+mk+za+web.pdf>)

3.2 Поддршка на женското претприемништво во Македонија

Во Република Македонија се евидентирани слаби движења предизвикани од напори да се подигне свеста за улогата на жените во економијата и општеството во целина. Така, Сојузот на организации на жени во Македонија и неколку невладини организации се активни политички актери и дејствуваат со цел да ги активираат и да ги вклучат жените во економскиот и политичкиот живот. Сепак, и покрај расположливиот човечки потенцијал и можности на жените

за успешен развој на женското претприемништво, неопходна е силна владина поддршка. Република Македонија е прилично далеку од донесување на овие одредби. Сепак, со утврдување на Здружението на жени претприемачи *APNA* во јуни 1999 година, и *NIZA* во Скопје, жените направија чекор напред во оваа област. Со ова имплицира доаѓа до подигање на свеста на жените претприемачи во Република Македонија. Тие се самовработуваат и го остваруваат своето право на работа и подобар живот преку поддршка на своите идеи, се стремат да достигнат повисоко ниво на личен развој секој ден. Со обезбедување на материјална или нематеријална владина поддршка, жените полаку но сигурно ќе го најдат своето место во македонската економија (Tašaminova, 2012).

Постојат повеќето заеднички карактеристики кои се сметаат за битни за да се создаде преглед на профилот на жените претприемачи, како што се: возраст, брачен статус, образование, кариера, минато искуство, етнички идентитет, причините за започнување на сопствен бизнис и сл. (Hisrich & Brush, 1986). Студиите за генерациската динамика на вработувањето покажуваат дека, генерално, претприемачките фирми предводени од жени растат пропорционално и побрзо од другите фирми. Згора на тоа, на долг рок, претприемачки фирми создаваат позитивни екстерналии што доведува до повеќе вработувања (<http://ftp.iza.org/dp3014.pdf>)

Табела бр. 7. Перцепциите на претприемачкиот потенцијал и потребните вештини по пол во Македонија

Самоперцепција (Претприемачки перцепции)	Женски (%)	Машки (%)
Можности за отворање бизнис.	32,29	29,22
Страв од неуспех.	44,20	45,64
Лично познава претприемач.	38,16	24,37
Има вештини за водење бизнис.	64,15	45,74
Вкупно нови претприемачи.	9,35	4,54
Воспоставени бизниси.	9,19	4,20
Вкупно нови претприемачи кои препознаваат можности за бизниси.	4,83	1,64
Вкупно нови претприемачи кои започнале бизнис поради неопходност.	4,4	2,83

Извор: ГЕМ, 2012

Постои согласност дека жените се помалку застапени во претприемачките активности во земјава. Сепак, ова е случај за повеќето земји во светот, а ова исто така се должи и на различни социјални и културни традиции и норми. За развој на женското претприемништво, многу важен е социјалниот аспект, во однос на подобра соработка и усогласеност помеѓу градинките и институциите со цел помош на жената претприемач која исто така е мајка, за да може подетално

да се насочи кон нејзино усовршување и нормално функционирање во деловниот свет. Од друга страна, повеќе од половина од испитаниците во анкетата со работодавачите чувствуваат дека до одреден степен постои развиено женско претприемништво во Македонија.

БЛАГОДАРНОСТ

Трудот е дел од пошироко истражување во рамки на проектот: „Детерминирање на туристичките настани во Источниот регион на Република Македонија“ финансиран од Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип (Реф. бр. 0201-165/6 и 0801-139/31).

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of Managerial Psychology*, 6 (2), 9-16.
- Hisrich, R.D., Brush, C.G., Good, D. and DeSouza, G. (1997) 'Performance in entrepreneurial ventures: does gender matter?', *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Mass.
- Longenecker, Justin G.; Carlos W. Moore; J. William Petty; Leslie E. Palich: *Small business management : launching and growing entrepreneurial ventures*, 14th ed., Cengage Learning, 2008, p. 768.
- McIntyre, R. (2001) *The Role of Small and Medium Enterprises in Transition: Growth and Entrepreneurship*, UNU World Institute for Development Economics Research (UNU/WIDER), Helsinki.
- Ramadani, V, Tašaminova, T, Léo-Paul , D. (2013) „ Women entrepreneurs in the Republic of Macedonia: waiting for directions “, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 19, No. 1, 95-119
- Richbell, S. M., Wardle, P., and Watts, H. D.: *Owner-managers and Business Planning in the Small Firm*, *International Small Business Journal*, 2006, p.496-514.
- Serafimova, M. & Petrevska, B. (2015) *Entrepreneurship and financing: The evidence of Macedonia*. *Horizons, International Scientific Journal - Social Sciences and Humanities*, (17). 45-55
- Tašaminova, T. (2012). *Women Entrepreneurs in Macedonia: Situation, Problems and Perspectives*, Master thesis, South-East European University, Tetovo, Macedonia.
- Клековски, С., Кржаловски, А., Стојанова, Д. (2011) *Македонски општествени вредности* [интернет]. Скопје, Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС). Достапно на: <http://www.mcms.mk/images/docs/2011/makedonski-opstestveni-vrednosti.pdf>
- Шуклев Б.: *Менаџмент на мал бизнис*, четврто издание, Економски Факултет, Скопје, 2006
- "What is an SME? - Small and medium sized enterprises (SME) - Enterprise and Industry", European Commission, достапно на: ec.europa.eu

'*Observatory of European SMEs 2003, No. 7*', SMEs in Europe 2003, European Commission, Enterprise publications, достапно на: <http://europa.eu.int/comm/enterprise>

"*Targeting networking and social media; how to win new business affectively*", Coleman, A., The Guardian, 27 ноември 2013, достапно на: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2013/nov/27/targeted-networking-social-media-business>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EN:PDF>

<http://ftp.iza.org/dp3014.pdf>

<http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbrtxt=31>

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://orm.org.mk/images/documents/books/eses+izvestaj+ang+za+web.pdf>

[www.stat.gov.mk/43-136-1-PB%20\(2\).pdf](http://www.stat.gov.mk/43-136-1-PB%20(2).pdf)

Билјана ПЕТРЕВСКА

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Македонија
biljana.petrevska@ugd.edu.mk

ПРИДОНЕСОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНАЛНИОТ РАЗВОЈ: АНАЛИЗА НА ИСТОЧНИОТ РЕГИОН ВО МАКЕДОНИЈА

1. ВОВЕД

Поради многубројните влијанија што ги има, туризмот станува сè поважен фактор за регионален развој. Во прв план се истакнуваат позитивните економски влијанија кои ги предизвикува на локално, регионално и национално ниво. Особено во местата кои се туристички развиени, дава можност за креирање нови работни места и намалување на невработеноста. Во случај пак да се работи за помалку развиени подрачја, тогаш туризмот им овозможува интегрирање на помалку развиените региони давајќи можност за еднаков пристап, за економски раст и развој. Оттука, се настојува туризмот да се развива во сè поголема мерка најпрво преку подобрување на конкурентноста, а потоа и преку обезбедување одржлив и урамнотежен туристички развој на регионално и национално ниво. Последователно, за регионалниот развој на туризмот се вели дека предизвикува економски раст преку создавање нов динамичен развој. Во развиените земји, тој придонесува за подобро користење на земјиштето преку плански развој на урбанизацијата и преку привлекување посетители и туристи во региони во кои се развива туризмот. Сепак, потребно е да бидат дефинирани одредени насоки за туристичкиот развој, со цел да се заштитат ресурсите, да се обезбеди комплементарност помеѓу регионите и да се дефинираат туристичките центри. Истовремено, туристичкиот развој во помалку развиените области овозможува развој на периферните делови, спречува миграција на локалното население, ја подобрува инфраструктурата и иницира спроведување активности коишто овозможуваат просперитет на регионот и земјата во целина.

Многубројните промени во окружувањето иницираат создавање нов амбиент и нови предизвици за сите извршители задолжени за развојот на туризмот. Тоа го наметнува прашањето за дефинирање нови иновативни предуслови и генерални насоки за туристичкиот

развој. Независно од формата, туризмот има многу економски и социјални влијанија кои се чувствуваат на регионално и локално ниво. Оттука, некои региони се под силно влијание на развојот на туризмот, како крајбрежниот регион Емилија-Ромања (*Emilia-Romagna*) во Италија, планинскиот регион Валис (*Valais*) во Швајцарија, урбаниот и историски регион Ил д Франс (*Ile-de-France*) во Франција, или пак региони богати со исклучителни природни убавини како Квебек (*Quebec*) во Канада или Аризона (*Arizona*) во САД. Истовремено, регионите што имаат различни карактеристики, може да профитираат од развојот на туризмот. Во таа насока тие можат да развиваат рурален туризам или да промовираат зелен туризам како во Квинсленд (*Queensland*) Австралија, изолиран туризам како во Гренланд (*Greenland*) Данска, или региони што поминуваат низ индустриска реконструкција како во Нор па д Кале (*Nord-Pas-de-Calais*) Франција.

Ова истражување ги појаснува влијанијата на туризмот врз регионалниот развој во Македонија преку анализа на неколку основни економски параметри и туристички индикатори. Во насока на остварување на оваа цел, направена е анализа на Источниот регион во Македонија. Поконкретно, студијата прави споредба помеѓу осумте плански региони од туристичка гледна точка. Податоците се обезбедени од секундарни извори т.е. од различни публикации на Државниот завод за статистика, кои се однесуваат за периодот 2003-2013 година. Резултатите укажуваат дека и покрај многубројните потенцијали кои ги има Источниот регион за развој на различни видови туризам, а во прва мерка туризмот на настани (*event tourism*), сепак бележи многу скромн туристички развој.

Методолошки, трудот е составен од неколку целини. Покрај воведниот дел, во втората точка даден е осврт на литература во која се разработени прашањата за поврзаноста меѓу туристичкиот, економскиот и регионалниот развој. Третата точка дава краток приказ на легислативата и институционалната рамка која го третира регионалниот развој во Македонија. Воедно во овој дел се прикажани и стилизирани податоци за Источниот регион. Во четвртата точка е појаснета применетата методологија на истражувањето, додека петтата точка ги содржи резултатите и дискусијата од добиените сознанија. Заклучоците и препораките за унапредување на туристичкиот развој во Источниот регион во Македонија се презентирани во последниот дел.

Придонесот на овој труд е во фактот што со него се надополнува академската работа во Македонија која ја разработува оваа проблематика. Може да се каже дека регионалниот развој на туризмот во Македонија е скромно истражен, со одредени исклучоци (Petrevska, 2012; Petrevska & Manasieva Gerasimova, 2012; Petrevska & Nestoroska, 2015). Сепак, во овој контекст неминовно мора да се спомене и големиот придонес на резултатите од истражувањата спроведени од Dimitrov & Petrevska (2012), Јеремиќ (1971), Мариноски (1998), Панов (1972), Petrevska & Dimitrov (2013) и Стојмилов (1993). Во нив, низ различни пристапи и гледишта се појаснува прашањето за руралниот туризам во Македонија преку територијална поделба на региони, зони и подрачја. Од друга страна, мал е бројот на трудови во кои се акцентира потребата од примена на концептот на туристичко планирање во Македонија (Petrevska, 2011).

2. ОСВРТ НА ЛИТЕРАТУРА

Прашањето за односот помеѓу туристичкиот развој и економскиот развој е дискутирано од голем број автори. Некои од нив се залагаат и го одобруваат конвенционалниот пристап (Stabler et al., 2010; Sharpley & Telfer, 2002), додека други акцентот го ставаат на факторите што го определуваат местото и имаат огромно влијание врз туристичкиот развој (Raina & Agarwal, 2004). Воедно, многу автори вниманието го имаат насочено кон помалку развиените земји и улогата што туризмот ја има кај нив, елаборирајќи ги предизвиците со кои се среќаваат при настојувањето да се развијат со помош на туризмот (Huybers, 2007; Telfer & Sharpley, 2008). Друга група автори се покритични, укажуваат на неопходноста од дефинирање мултидимензионална рамка при набљудување на комплексната природа на туристичкиот развој (Babu et al., 2008; Ramos & Jiménez, 2008).

Во последните дваесеттина години, се појавија големи регионални разлики во квалитетот на живеењето особено во транзициските економии (Bartlett et al., 2010). Последователно, истражувачите своето внимание го посветија кон економските потенцијали на туризмот (Butler et al., 1998; Hall & Jenkins, 1998; Jenkins et al., 1998). Bessière (1998) ја истакнува важноста за развој на туристичкиот производ како можност за унапредување на економијата на земјата. Други автори пак, го истражуваат современото прашање и причините за туристички развој како стратегија за урбана ревитализација (Pearce & Butler, 2002) како и осознавање на основите за подобро интегрирање на туризмот во стратегиите за регионален развој (Sharma, 2004). Уште повеќе, се дебатираат и прашањата за иновирање на политиките за спроведување активности во регионите заради постојан раст на туристичкиот сектор (Giaoutzi & Nijkamp, 2006). Дополнително, бидејќи туризмот и регионалниот развој се тесно поврзани, регионалните и локалните власти имаат пресудна улога во креирањето политики и организирањето туристички развој (Constantin, 2000).

Во последните децении, сè попопуларен станува руралниот туризам особено во меѓународни рамки. Ова е особено значајно бидејќи руралниот туризам веќе има одиграно важна улога во развојот на одделни рурални зони кои не беа доволно економски и социјално развиени (Blaine & Golan, 1993; Chuang, 2010; Dernoï, 1991; Hall & Richards, 2002; Ploeg & Renting, 2000; Ploeg et al., 2000; Roberts & Hall, 2001; Simpson, 2008).

Понатаму, голем е бројот на трудови во кои се настојува да се квантифицира придонесот на туризмот. Сепак, најголем дел од нив се однесуваат на анализа на економските влијанија на туризмот (Babu et al., 2008; Crompton, 1993; Huyberg, 2007; Lundberg et al., 1995; Ramos & Jiménez, 2008; Stabler et al., 2010). Во таа насока, анализата на економските влијанија овозможува следење на потрошувачката поврзана со туристичка активност во регионот со цел да се идентификуваат промените во платите, даноците, приходите, вработувањето и сл. За таа цел се применуваат различни методи, меѓу кои најчесто се применува анкетирање на

потрошувачката на посетителите, анализа на секундарни податоци, економски модели, инпут-аутпут модели и мултипликатори (Frechtling, 1994). Имајќи предвид дека економскиот развој претставува само еден дел од комплексниот систем познат како човечки развој, произлегува дека економскиот развој неминовно води до човечкиот развој и квалитет на живеењето (Osberg & Sharpe, 2003). Оттука, човечкиот развој или подигањето на квалитетот на живеење е основна цел на економскиот развој (Hayami & Godo, 2005; Kanbur, 2003).

Во таа насока, постигнатиот економски и човечки развој може да се измери и искаже низ различни индикатори (Cypher & Dietz, 2009; Grabowski et al., 2007; Soubotina, 2004; Todaro & Smith, 2009):

- (I). Индикатори за агрегатна вредност: динамиката и брзината на развојот на вкупното производство; бруто домашниот производ (БДП); стапката на раст на БДП; стапката на штедење; индексот на инвестициите; итн.;
- (II). Природни индикатори: степенот на развој на инфраструктурата; степенот на биолошката исхранетост на населението; итн.;
- (III). Социјални индикатори: здравјето; степенот на образование; социјалната заштита; работните услови; вработувањето; итн.

3. ПРИДРУЖЕН МАТЕРИЈАЛ

Како и во многу други земји, и во Македонија постојат регионални нееднаквости кои сè повеќе се интензивираат. Особено за време на транзицијата во деведесеттите години, овие регионални нееднаквости ескалираа придружени од низа негативни неекономски фактори. Како последица на тоа, приходите по глава на жител во главниот град се повеќекратно поголеми споредено со другите градови, со што Скопје стана главен центар на развојот. И додека другите региони имаат секундарни центри на развој, сепак тие се неспоредливи и не можат да се натпреваруваат со главниот град на Македонија. Последователно, таквиот начин на моноцентричен развој ги продлабочи големите разлики во квалитетот на живеењето меѓу останатите региони.

За таа цел, по завршувањето на воениот конфликт во 2001 година, започна процесот на децентрализација и дефинирање на политиката за регионален развој. Целта беше намалување на разликите во природните, економските, демографските социјалните и инфраструктурите карактеристики на општините. Така, донесена е Номенклатура на територијални единици за статистика (NUTS) со цел да се обезбеди единствена и унифицирана поделба на територијалните единици на регионално ниво. Формирани се региони врз основа на географските услови, населението, социо-економските услови, сообраќајните услови, историските и просторните услови. Поконкретно, Евростат (статистички уред на Европската комисија) ја воспостави оваа класификација како основа за прибирање, обработка и публикување регионална статистика. Оваа статистика е исклучително важна за дизајнирањето регионална политика на земјата, која потоа се интегрира во планирањето и развојот на

регионалната политика на Европската Унија. Но и покрај заложбите, не беа опфатени многубројни прашања од витално значење за надминување на основните нееднаквости помеѓу регионите.

Во 2004 година е донесен Законот за територијалната организација на локалната самоуправа на Република Македонија, а во 2007 година Законот за регионален развој. Со овие закони се поставија основите за креирање регионална политика усогласена со стандардите на Европската Унија. Поконкретно, со оваа легислатива, на институционален начин се предвиде надминување на многубројните проблеми предизвикани од доцнењето на развојот на одделните региони во Македонија. Последователно, се формира Советот за рамномерен развој (Council for Equal Development) со мандат да ја координира регионалната развојна политика. Уште повеќе, се формира Советот за развој на планските региони (Council for the Development of the Planning Regions) како тело задолжено за имплементација на политиката на секој плански регион. Поранешната Агенција за развој на неразвиените подрачја се трансформира во Биро за регионален развој (Regional Development Bureau), а Националната стратегија за одржлив развој и Националната стратегија за регионален развој (Влада на РМ, 2009а и 2009б) дефинираа можности за ревитализација на многубројните неразвиени подрачја во Македонија. Во таа насока е и ревидираната Национална стратегија за развој на туризмот (Влада на РМ, 2012) која дава препораки за туристичкиот развој и идентификува пет стратегиски кластери како рамка за развој на македонскиот туризам.

Поради потребата од усогласување на домашното со законодавството на ЕУ, Македонија почна да ја применува класификацијата NUTS од 2007 година. Така, на регионалното ниво 3, се утврдени осум плански (статистички) региони: Вардарски, Источен, Југозападен, Југоисточен, Пелагониски, Полошки, Североисточен и Скопски регион (слика 1). Овие региони служат како основни единици за планирање на развојот и имаат свои развојни проблеми според карактеристиките. Поконкретно, нивната задача е да се грижат за спроведувањето на процесот на планирање и имплементацијата на конзистентен регионален развој. Истовремено, овие региони се грижат за хармонизација на регионалната политика на Македонија со регионалната политика на ЕУ. Секој регион има Центар за развој чија основна мисија е да спроведува активности поврзани со развојот на секој односен регион.



Слика 1. Статистички региони во Македонија

Искуството на земјите од Централна и Источна Европа покажува дека не постои обврска од Европското законодавство според која статистичките територијални единици треба да се совпаднаат со постоечката административна организација на земјата. Сепак, од практични причини поради достапност на податоците, креирањето на статистичките единици ја следи границата на постоечките административни единици, и обично се ревидира согласно административната реформа на земјата. Статистичките плански региони се формирани поради планирање на регионалниот развој и за реализирање мерки и инструменти за промовирање урамнотежен регионален развој. Што се однесува до туристичкиот развој на поодделните региони во Македонија, податоците покажуваат дека Источниот регион бележи многу скромни резултати.

4. МЕТОДОЛОГИЈА

Ова истражување настојува да даде подетално објаснување за придонесот на туризмот во регионалниот развој на Македонија, преку анализа на Источниот регион. Спроведени се различни видови анализи врз основа на стилизирани податоци добиени од секундарни извори, генерално покривајќи го периодот од 2003 до 2013 година. Споредбените анализи се однесуваат на прашањата за туристичките текови (број на доаѓања и ноќевања на туристите), сместувачките капацитети (број на хотелски соби и легла) и различни социо-економски индикатори (БДП, невработеност, вработеност, стапка на активни претпријатија и сл.). Истовремено, почитувани се дел од основните фактори прикажани во табелата бр. 1, кои се предуслов за идентификување на економските влијанија на туризмот врз регионалниот развој.

Табела бр. 1. Економски влијанија на туризмот врз регионалниот развој

Фактори	Извори	Влијанија	Параметри и стандарди
<ul style="list-style-type: none"> ○ Цени ○ Вработеност ○ Инвестиции ○ Увоз ○ Потрошувачка ○ Надворешна трговија 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Фискални ○ Финансиски ○ Инфраструктура ○ Маркетинг ○ Трговија ○ Поттикнувања 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Директни, индиректни и индуцирани промени во економските фактори ○ Мултипликативни 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Невработеност ○ Инфлација ○ Просечна неделна заработувачка ○ Девизни курсеви ○ Мултипликатор, итн.

Извор: Atherton (1992: 294).

5. АНАЛИЗА, РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Табелата бр. 2 ги прикажува бројот на доаѓања на туристите по статистички региони, во периодот 2003-2013 година. Се забележува дека апсолутна доминација има Југозападниот регион кој во просек опфаќа 247 644 туристи (43.8%) или речиси половина од вкупниот број туристи кои ја посетиле Македонија во анализираниот период.

Анализата на Источниот регион покажува поразителни резултати кога станува збор за негова посетеност со туристите. И покрај позитивниот тренд на пораст на вкупниот број туристи од година во година, кој од 8 602 туристи во 2003 година се зголемил за 2,5 пати на 20 747 туристи во 2013 година, сепак учеството во вкупната маса туристи што ја посетиле Македонија е многу скромно. Имено, Источниот регион учествува со 1,8-3% во вкупниот број туристи регистрирани во Македонија во периодот 2003-2013 година, или просечно 2,2%. Тоа е за 9,8 пати помалку споредено со Скопскиот регион кој е втор регион во Македонија по туристичка развиеност, и 16,6 пати помалку споредено со Југозападниот регион кој е лидер во туристичкиот развој на Македонија и претставува добар пример за останатите региони.

Табела бр. 2. Туристи по статистички региони во Македонија 2003-2013

Година/Регион	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2003	12 698	8 602	241 380	35 313	63 689	16 255	4 540	100 674
2004	8 334	9 865	222 950	44 094	56 710	22 679	3 373	97 010
2005	7 564	9 377	236 434	61 851	58 553	20 555	3 672	111 700
2006	8 173	12 069	233 218	58 577	51 970	21 890	2 433	111 143
2007	8 419	10 813	255 257	66 043	51 715	17 188	3 657	123 120
2008	7 799	13 739	276 669	84 031	63 325	19 153	3 395	138 209
2009	9 448	12 680	257 480	90 998	50 740	31 596	3 560	131 268
2010	10 572	13 054	234 665	84 856	69 712	31 828	3 098	138 456
2011	12 086	13 615	249 746	108 555	76 469	29 153	3 803	154 163
2012	15 867	18 865	251 462	106 978	72 054	29 884	4 446	164 077
2013	17 196	20 747	264 826	109 982	70 312	30 823	5 584	182 324

Извор: Државен завод за статистика (различни години).

Во табелата бр. 3 се прикажани податоци за остварениот број ноќевања на туристите по статистички региони за периодот 2003-2013 година. И во овој случај, според овој параметар се заклучува дека Југозападниот регион има водечка улога. Имено, во овој регион во просек се регистрирани 1 263 750 или 61,5% што е дури 39,5 пати повеќе споредено со Источниот регион. Учеството на Источниот регион во вкупно регистрираните ноќевања во Македонија се движи меѓу

1-2% за периодот од 2003-2013 година, или во просек 1,4%. Овој податок уште еднаш го потврдува претходниот заклучок дека Источниот регион има исклучително скроман туристички развој мерен низ вкупно остварениот број ноќевања.

Табела бр. 3. Ноќевања по статистички региони во Македонија, 2003-2013

Година/Регион	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2003	30 859	22 171	1 339 022	169 100	202 424	39 536	6 365	197 390
2004	17 772	26 406	1 170 481	233 738	176 930	53 450	5 684	180 973
2005	15 803	19 909	1 288 135	208 858	178 814	50 476	6 066	201 980
2006	16 880	28 989	1 244 487	218 077	155 461	53 824	4 003	195 674
2007	15 530	21 694	1 351 806	211 619	152 726	37 986	5 677	222 674
2008	13 861	28 449	1 452 205	260 351	171 928	45 345	5 130	258 251
2009	17 228	27 509	1 326 192	277 030	139 699	61 146	6 247	246 555
2010	20 137	25 687	1 168 824	262 787	170 354	61 455	5 628	305 345
2011	21 139	28 852	1 209 187	312 377	208 918	54 787	6 807	330 967
2012	25 989	37 358	1 198 260	305 163	174 304	56 055	7 920	346 643
2013	30 840	42 222	1 152 651	327 279	162 752	61 652	8 244	371 535

Извор: Државен завод за статистика (различни години).



Графикон бр. 1. Туристички текови во Источниот регион, 2003-2013

На графиконот бр. 1 се прикажани туристичките текови (вкупен број туристи и вкупно остварени ноќевања) во Источниот регион од Македонија за анализираниот период. Веднаш е забележливо дека од 2011 година, постои повеќекратно зголемување и на двата индикатори на туристички развој. Имено, во 2013 година евидентирани се 2,4 пати повеќе туристи и 2 пати

повеќе ноќевања споредено со 2003 година. Иако ова е позитивен тренд кој заслужува внимание и укажува на залагањата за унапредување на туристичкиот развој на Источниот регион, сепак тој споредено со другите региони прилично заостанува во туристичка смисла.

Дали и во колкава мерка е одржливоста и исплатливоста на туристичкиот развој, и преку индикаторот се проценува просечна должина на престојот на туристите. Од табелата бр. 4 се забележува дека просечната должина на престој на туристите во Источниот регион во периодот 2003-2013 година, се движи помеѓу 1,97-2,68 дена, или во просек 2,19 дена, што е речиси идентично како во Полошкиот регион. Пократок престој имаат Североисточниот регион (1,64 дена), Вардарскиот регион (1,93 дена) и Скопскиот (1,95 дена). Подолг просечен престој на туристите имаат: Пелагонискиот регион (2,79 дена), Југоисточниот регион (3,49 дена) и Југозападниот регион кој е лидер во Македонија со 5,11 дена. Просечната должина на престој на туристите во Македонија за анализираниот период изнесува 3,64 дена што е за 1,7 пати повеќе од просекот на Источниот регион.

Ова покажува дека има простор - уште многу да се работи на полето на продолжување на должината на престојот на туристите во Источниот регион. Алармантен е податокот дека во почетните години на анализираниот период (табела бр. 4, 2003 и 2004 година) туристите престојувале половина ден подолго отколку во последните години (табела бр. 4, 2012 и 2013 година). Оттука произлегува потребата за внесување нови содржини и атракции во туристичката понуда на Источниот регион.

Табела бр. 4. Просечна должина на престој, 2003-2013 (денови)

Година/Регион	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2003	2,43	2,58	5,55	4,79	3,18	2,43	1,40	1,96
2004	2,13	2,68	5,25	5,30	3,12	2,36	1,69	1,87
2005	2,09	2,12	5,45	3,38	3,05	2,46	1,65	1,81
2006	2,07	2,40	5,34	3,72	2,99	2,46	1,65	1,76
2007	1,84	2,01	5,30	3,20	2,95	2,21	1,55	1,81
2008	1,78	2,07	5,25	3,10	2,72	2,37	1,51	1,87
2009	1,82	2,17	5,15	3,04	2,75	1,94	1,75	1,88
2010	1,90	1,97	4,98	3,10	2,44	1,93	1,82	2,21
2011	1,75	2,12	4,84	2,88	2,73	1,88	1,79	2,15
2012	1,64	1,98	4,77	2,85	2,42	1,88	1,78	2,11
2013	1,79	2,04	4,35	2,98	2,31	2,00	1,48	2,04
Просек 03-13	1,93	2,19	5,11	3,49	2,79	2,17	1,64	1,95

Извор: Пресметки на авторот според Државен завод за статистика (различни години).

Анализата на хотелските сместувачки капацитети е важна бидејќи може да укаже на (не)соодветност на туристичката сместувачка понуда. Имено, при компаративна анализа на проценетите потреби од хотелски легла со постоечката хотелска понуда во Македонија, укажано е на нивна предимензионираност (Petrevska, 2013). Затоа, ова прашање води кон заклучокот дали креаторите задолжени за развојната туристичка политика треба да преземат мерки и активности за унапредување на конкурентноста на Источниот регион. Табелите бр. 5 и бр. 6 даваат приказ на сместувачките капацитети на осумте плански региони во Македонија за периодот 2008-2013 година.

Од табелата бр. 5 се забележува дека Источниот регион во просек опфаќа скромни 2,2% од вкупниот број хотелски соби во Македонија. Поконкретно, Источниот регион во просек има 580 соби што е повеќе само од Североисточниот регион (298 соби), а речиси исто како Вардарскиот региони (598 соби) кои важат за најмалку туристички развиени региони во Македонија. Источниот регион има 1,8 пати помал просечен број соби од Полошкиот регион (598 соби), 3,8 пати помалку од Југоисточниот регион (2 212 соби), 5,7 пати помалку од Пелагонискиот регион (3 282 соби) и дури фантастични 27,8 пати помалку споредено со туристичкиот лидер од сите региони во Македонија - Југозападниот регион (16 109 соби).

Табела бр. 5. Хотелски соби по статистички региони во Македонија, 2008-2013

Година/Регион	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2008	550	588	16 154	2 095	3 053	1 020	291	2 201
2009	508	598	16 369	2 152	3 102	1 080	297	2 284
2010	554	533	16 013	2 105	3 390	1 011	292	2 291
2011	589	544	16 033	2 277	3 330	1 018	302	2 355
2012	699	599	16 035	2 298	3 497	1 014	306	2 439
2013	690	620	16 050	2 346	3 322	1 072	300	2 487
Просек 08-13	598	580	16 109	2 212	3 282	1 036	298	2 343

Извор: Државен завод за статистика (различни години).

Идентичен заклучок може да се извлече од податоците прикажани во табелата бр. 6 кои се однесуваат на хотелските легла. Повторно, просечниот број легла во Источниот регион (1 699) е поголем само од Североисточниот регион (697 легла) и од Вардарскиот региони (1 618 легла) кои се туристички најмалку развиени региони во Македонија. Источниот регион во просек опфаќа незначителни 2,4% од вкупно евидентираните хотелски легла во Македонија. Според тоа, Источниот регион заостанува за 1,8 пати зад Полошкиот регион (3 093 легла), 3,5 пати зад

Југоисточниот регион (5 969 легла), 5,8 пати зад Пелагонискиот регион (9 783 легла) и повторно недостижни 24,5 пати помалку споредено со Југозападниот регион (41 598 легла).

Табела бр. 6. Легла по статистички региони во Македонија, 2008-2013

Година/Регион	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2008	1 504	1 729	41 703	5 893	8 993	3 046	800	5 429
2009	1 360	1 718	42 103	5 750	8 999	3 182	805	5 644
2010	1 496	1 591	41 458	5 714	10 229	3 057	633	4 914
2011	1 701	1 606	41 454	6 069	10 165	3 058	645	5 039
2012	1 829	1 721	41 458	6 088	10 310	3 059	653	5 169
2013	1 819	1 826	41 411	6 298	10 001	3 153	647	5 142
Просек 08-13	1 618	1 699	41 598	5 969	9 783	3 093	697	5 223

Извор: Државен завод за статистика (различни години).

Табела бр. 7. Социо-економски индикатори по статистички региони во Македонија, 2011

Регион	Процена на население	Стапка на природен прираст	Стапка на вработеност	Стапка на невработеност	Просечна исплатена нето плата по вработен (ден.)	Број на активни деловни субјекти	БДП по жител* (ден.)
Вардарски	153 822	-0,3	38,0	36,4	16 126	5 858	206 667
Источен	179 387	-1,9	48,7	16,4	15 131	5 845	206 770
Југозападен	221 517	1,3	32,4	42,8	18 499	7 385	155 572
Југоисточен	173 056	0,4	64,4	9,3	16 169	6 248	219 714
Пелагониски	233 628	-3,0	43,8	31,4	19 312	8 308	225 437
Полошки	315 964	3,7	30,0	31,8	19 784	7 100	98 848
Североисточен	175 266	1,4	21,7	59,6	17 009	4 279	108 664
Скопски	605 899	4,3	38,9	30,7	24 693	28 095	314 809

Извор: Државен завод за статистика (2012: 93-107).

Забелешка: *Податоци за 2010.

Понатамошната анализа продолжува со споредување на социјалните влијанија на туризмот врз регионалниот развој. За таа цел, во табелата бр. 7 прикажани се дел од основните социо-економски индикатори по статистички региони за 2011 година, како последна година со расположлив податок.

Демографските индикатори на регионално ниво прикажани во табелата бр. 7 укажуваат на постоење значителни разлики што водат до големи диспропорции во територијалната дистрибуција на населението. Имено, Скопскиот регион опфаќа една третина од вкупната популација на Македонија што го потврдува претходно споменатиот заклучок за постоењето моноцентричен развој. Воедно, може да се забележат разлики во стапката на природниот прираст. Имено, речиси половина од регионите имаат негативна стапка (Пелагонискиот регион - 3, Источниот регион -1,9, Вардарскиот регион -0,3), што укажува на неповолна демографска политика. Единствено Скопскиот регион (4,3) и Полошкиот регион (3,7) бележат демографска експанзија.

Стапките на вработеност и невработеност по региони укажуваат осцилации (нееднаквости) по однос на стапките на национално ниво. Така, стапките на вработеност во Југоисточниот (64,4%), Источниот (48,7%), Пелагонискиот (43,8%) и Скопскиот регион (38,9%) се над стапката на вработеност на национално ниво (38,4%). Стапката на невработеност во Источниот регион е 16,4% што, со исклучок на Југоисточниот регион, претставува најниска стапка. Сепак, имајќи предвид дека туризмот е добар извор на креирање работни места, потребно е да се вложат дополнителни напори за подобрување на ова прашање.

Во однос на просечно исплатената нето плата по вработен, статистичките податоци покажуваат дека сите осум плански региони се под просекот на Македонија (20 847 денари) со исклучок на Скопскиот регион (24 693 ден.). Источниот регион има 15 131 денари просечно исплатена нето плата по вработен што е убедливо најмалку споредено со сите региони во Македонија. Поконкретно, овој регион има за 27,4% помалку нето плата по вработен споредено со националниот просек, и дури 38,7% помалку споредено со Скопскиот регион.

Што се однесува до БДП по жител, од табелата бр. 7 се забележува дека во Скопскиот регион е највисок (314 809 денари), а најнизок во Полошкиот (98 848 ден.). Споредено со БДП по жител на ниво на Македонија (211 246 денари), само три региони имаат повисок БДП (Скопски, Пелагониски и Југоисточен), додека сите останати региони имаат помал БДП по жител (Источен – 206 770 денари, Вардарски – 206 667 денари, Југозападен – 155 572 денари, Североисточен – 108 664 денари и Полошки – 98 848 денари).

Понатаму, во табелата бр. 8 прикажани се податоци за бројот на активните деловни субјекти по региони. Се забележува дека најголем број се регистрирани во Скопскиот регион, што е логично и очекувано имајќи предвид дека Скопје е главен град во кој е концентрирана речиси целокупната стопанска активност од Македонија. Во Источниот регион се регистрирани 5 845 активни деловни субјекти, речиси идентично со Вардарскиот регион, незначително повеќе споредено со Североисточниот регион, но затоа е 1,1-1,4 пати помалку споредено со Југоисточниот, Полошкиот, Југозападниот и Пелагонискиот регион. Како загрижувачки, треба да се спомене фактот дека бројот на активните претпријатија генерално се намалува во сите региони (табела бр. 8). Така, во Македонија во 2011 година е забележан за 3,2% помал број активни претпријатија споредено со 2010 година, што се објаснува со негативни последици од светската финансиска криза. Во просек, на ниво на региони тоа намалување се движи околу 1%.

Во Источниот регион намалувањето на бројот на активните претпријатија во 2011 година е поизразено и изнесува 3,7%. Од податоците презентирани во табелата бр. 8 се заклучува дека најголем дел од 38,4% отпаѓа на Скопскиот регион, додека Источниот регион опфаќа само 8% од сите активни претпријатија од Македонија. Ова, надополнето со другите заклучоци претставуваат значајни пречки за унапредување на туристичкиот развој на овој регион.

Табела бр. 8. Активни претпријатија по статистички региони во Македонија, 2009-2011

Регион/Година	2009	2010	2011
Вардарски	5 567	5 915	5 858
Источен	5 788	6 069	5 845
Југозападен	7 119	7 386	7 385
Југоисточен	6 032	6 488	6 248
Пелагониски	8 130	8 272	8 308
Полошки	6 577	7 280	7 100
Североисточен	4 190	4 397	4 279
Скопски	27 307	29 690	28 095
<i>Македонија</i>	70 710	75 497	73 118

Извор: Државен завод за статистика (2012: 76).

Табела бр. 9. Инвестиции во основни средства кај објекти за сместување и сервисни дејности со храна* по статистички региони во Македонија, 2010 (мил. ден.)

Вардарски	459
Источен	559
Југозападен	277
Југоисточен	2 112
Пелагониски	387
Полошки	720
Североисточен	530
Скопски	7 176
<i>Македонија</i>	12 220

Извор: Државен завод за статистика (2012: 45).

Забелешка: *Покрај објекти за сместување и сервисни дејности со храна, опфатени се инвестиции во основни средства во дејностите: трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли и транспорт и складирање.

Во табелата бр. 9 се прикажани селектирани податоци за инвестиции во основни средства кои се однесуваат само на секторот Трговија на големо и мало, Поправка на моторни возила и мотоцикли, Транспорт и складирање и Објекти за сместување и сервисни дејности со храна.

Поконкретно, прикажана е вредноста на инвестициите во основните средства по деловни објекти за сите осум плански региони. Генерално, дистрибуцијата на регионалните инвестиции во основни средства се пресметува по комбиниран метод, па поголемиот дел инвестиции кој се однесува на државните претпријатија е пресметан според методата „долу-горе“. Притоа, вредноста на инвестициите во основни средства е распределена според седиштето на деловното претпријатие и активност на инвестицијата. Сепак, можно е пресметките за одделни региони да се преценети или потценети поради недостаток на релевантни податоци. Доколку се гледа на национално ниво, според дистрибуција по сектори, овој сектор учествува со 14,7% во вкупните инвестиции во основни средства во Македонија. Очекувано, Скопскиот регион има најголемо учество од 58,7%, додека Источниот регион учествува со скромни 4,6%. Тоа укажува на потребата од преземање итни мерки и активности за зголемување на инвестициите во овој регион и унапредување на неговиот развој.

Во табелата бр. 10 дадени се подетални индикатори од кои може да се процени развиеноста на угостителскиот сектор по одделни региони во Македонија. Се забележува дека Скопскиот заедно со Југозападниот регион имаат апсолутна доминација опфаќајќи речиси половина од вкупниот број угостителски претпријатија, вработените, седиштата и остварениот угостителски промет. Источниот регион опфаќа 11,1% од сите регистрирани угостителски претпријатија во Македонија (или 123 претпријатија), 7,2% од вработените (или 710 вработени), додека угостителските капацитети опфаќаат 7,7% од сите евидентирани седишта во Македонија (7 296 седишта). По однос на вкупно остварениот угостителски промет, во 2011 година Источниот регион остварил 426 416 000 денари, што е само скромни 6,7% од вкупно реализираниот угостителски промет во Македонија.

Табела бр. 10. Податоци за угостителство по статистички региони во Македонија, 2011

Регион	Претпријатие	Вработени	Седишта	Вкупен промет* (000 ден.)
Вардарски	114	803	9 787	400 505
Источен	123	710	7 296	426 416
Југозападен	176	2 023	23 648	1 378 674
Југоисточен	140	1 774	10 419	619 023
Пелагониски	142	966	10 936	414 562
Полошки	131	615	8 131	381 107
Североисточен	123	638	10 264	318 315
Скопски	164	2 331	14 360	2 414 811
<i>Македонија</i>	1 113	9 860	94 851	6 353 413

Извор: Државен завод за статистика (2012: 88).

Забелешка: *Вклучува промет остварен од пијалаци, храна и напитоци, ноќевања и друг угостителски промет.

Поради многубројните позитивни економски придобивки, Македонија го има идентификувано туризмот како национална стратедиска ориентација. Во таа насока, идентификувани се пет тематски туристички кластери коишто се препорачани како почетна основа за унапредување на туристичкиот развој на Македонија (Планет, 2011: 71). Така, до 2015 година се избрани следните кластери за насочен развој на туризмот: езерски туризам, вински туризам, културен туризам, рурален туризам, и планински туризам и активности во природа.

Табела бр. 11. Туристички потенцијали на Источниот регион

Берово	Рурален туризам, манифестации, активности на планинскиот туризам, езерски туризам, еко-туризам.
Штип	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, бањски центри, вински туризам.
Делчево	Еко-туризам, рурален туризам, алтернативни форми на туризмот.
Кочани	Бањски центри, активности на планинскиот туризам, активности на речниот туризам, лов, риболов, еко-туризам, алтернативни форми на туризмот.
Лесново	Активности на културниот туризам, еко-туризам.
Виница	Активности на културниот туризам, еко-туризам.

Извор: Планет. (2011: 40).

Во табелата бр. 11 се прикажани делови од туристичките потенцијали на Источниот регион кои може да резултираат со позитивни исходи доколку се преземат соодветни мерки и активности. Сепак, доколку се направи споредување на потенцијалите со резултатите од претходните анализи, јасен е заклучокот дека постои недостаток на координирани активности за валоризација на туристичките потенцијали кои ги има Источниот регион, а се во насока на различни форми на туризам: рурален, езерски, еко, бањски, вински, културен, манифестации, како и активности на планинскиот и речниот туризам.

6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Позитивните ефекти од развојот на туризмот во Македонија се манифестираат со порастот на туристи на годишно ниво. Особено неговите влијанија се големи врз регионалниот развој, па земјите во развој како Македонија, во него гледаат можност за економски напредок. Имено, туристичкиот развој е поврзан со регионалниот развој бидејќи е поврзан со низа активности, како на пример: креирањето нови работни места, развој на сообраќајната мрежа, урбанизација на просторот и сл.

Истражувањето покажа дека Источниот регион во Македонија бележи скроман туристички развој и покрај многубројните потенцијали кои ги поседува. Тоа укажува на постоењето бројни пречки за регионален развој преку туризмот, што првенствено се гледа во недостатокот на критична маса корисници и понудувачи. Локалната потрошувачка база

очигледно е премала за да ја поддржи разновидноста на бизнисот. Последователно, тешко може да се развие соодветен туристички производ, па многу регионални дестинации стануваат туристички „моноцентри“ со ограничен број производи за понуда. Понатаму, се создава голем притисок врз постоечкиот туристички пазар, што резултира со зголемен притисок врз туристичката инфраструктура, особено врз транспортот и дестинацискиот маркетинг. Истовремено, расте потребата за соработка помеѓу туристичкиот сектор од Источниот регион со останатите седум региони во Македонија, заради поврзување на повеќе дестинации во едно единствено доживување на туристите и исплатливост на патувањето.

Имајќи предвид дека регионалната развојна политика е поширок поим од туристичката политика, истата може да придонесе за унапредување на постоечката туристичка понуда на регионот. Во таа насока, за да може економските придобивки од туризмот да бидат далеку поголеми од сегашните, се препорачува во Источниот регион да се преземат низа активности, како:

- Поставување соодветна организациска структура задолжена за планирање и развој на туризмот на регионално ниво;
- Координирање на активностите помеѓу чинителните на локално, регионално и национално ниво;
- Унапредување на врските помеѓу туризмот и другите сектори;
- Продолжување на просечната должина на престој на туристите преку збогатување на содржинскиот дел од туристичката понуда (конгреси, фестивали, и други настани);
- Поддршка на буџетот на локалната самоуправа и на Центарот за развој на Источниот плански регион за туристичка промоција на регионот;
- Поагресивна промоција и претставување на Источниот регион како туристичка дестинација дома и во странство;
- Зајакнат маркетинг за атрактивностите што ги има регионот (бањи, културно наследство, манифестации и други настани) и креирање препознатлив туристички производ;
- Зголемување на владините инвестиции во развој на туризмот и угостителството (субвенции за развој на бањскиот и велнес туризмот, креирање стабилна средина за вработување, инфраструктурна, фискална и политичка клима и сл.);
- Поддржување на приватниот сектор и креирање јавно-приватни партнерства за капитални проекти важни за развој на туризмот;
- Спроведување кампањи за подигање на свеста на локалното население за придобивките од туризмот;
- Подигнување на платите за квалификуваните работни места од туризмот и угостителството;
- Воспоставување професионални асоцијации за планирање и унапредување на туристичкиот развој;
- Формирање и раководење со туристички информативни центри задолжени за промоција на регионот;

- Унапредување на знаењата и вештините на работната сила ангажирана во туризмот и угостителството;
- Следење на најновите трендови во програмите за регионален развој, особено насочени кон туризмот и кои имаат веднаш забележливи и мерливи ефекти врз локалната заедница;
- Формулирање среднорочна развојна политика за туризам, план и активности и сл.

Од анализираните податоци може да се извлечат корисни сознанија за досегашниот туристички развој на Источниот регион во Македонија, како и за потенцијалните предизвици со кои се соочува. Воедно, студијата алармира до сите креатори на туристичката политика дека туризмот е потребно да се набљудува како дел од сеопфатната стратегија за регионален развој на Македонија.

БЛАГОДАРНОСТ

Трудот е дел од пошироко истражување во рамки на проектот „Детерминирање на туристичките настани во Источниот регион на Република Македонија“ финансиран од Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип (Реф. бр. 0201-165/6 и 0801-139/31).

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Atherton, TC. (1992). Tourism, Economics and the Environment: Some Aspects of Regulation in Australia, in Stanton, P. J. (ed) Benefits and Costs of Tourism: Proceedings of a National Research Conference October 3-4, Marine Resort, Nelson Bay. New South Wales. Institute of Industrial Economics, University of Newcastle, 293-305.
- Babu, S. S., Mishra, S. & Parida, B. B. (2008). *Tourism development revisited: concepts, issues and paradigms*. Saga Pubns.
- Bartlett, W., Cipusheva, H., Nikolov, M. & Shukarov, M. (2010). The quality of life and regional development in FYR Macedonia. *Croatian Economic Survey*, 12(1): 121-162.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.
- Blaine, T. & Golan, M. (1993). Demand for Rural Tourism: An Exploratory Study. *Annals of Tourism Research*, 20: 770-773.
- Butler, R., Hall, CM. & Jenkins, JM. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Ciotir, I. & Scutariu, AL. (2009). A statistical analysis of the North-east region of Romania compared to the others in terms of tourist activity. The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava, 9, 2(10): 273-280.

- Constantin, D. (2000). Tourism and Environmentally Sustainable Regional Development: The Case of Romania. 40th Congress of the European Regional Science Association, 29 August-1 Sept 2000.
- Crompton, J.L. (1993). Economic impact analysis: Myths and misapplication, *Trends*, 30(4), 9-14.
- Chuang, S.T. (2010). Rural tourism: perspectives from social exchange theory, *Social Behavior and Personality*. 38(10): 1313-1322.
- Cypher, M.J. & Dietz, L.J. (2009). *The process of economic development*, Routledge.
- Dernoi, I. (1991). About Rural and Farm Tourism. *Tourism recreation research*, 16(1): 3-6.
- Dimitrov, N. & Petrevska, B. (2012). Rural tourism development zones: the case of Macedonia. *Researches review of the Department of geography, tourism and hotel management*, 41: 152-162.
- Frechtling, D.C. (1994). Assessing the economic impacts of travel and tourism - Introduction to travel economic impact estimation, in: Ritchie, J. R. B., Goeldner, C. R. (Eds). *Travel, Tourism and Hospitality Research*, John Wiley and Sons.
- Grabowski, R., Self, S. & Shields, P.M. (2007). *Economic Development; A Regional, Institutional and Historical Approach*, Sharpe Inc.
- Giaoutzi, M. & Nijkamp, P. (2006). *Tourism and regional development – new pathways*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Hall, C.M. & Jenkins, J.M. (1998). "The Policy Dimensions of Rural Tourism and Recreation". In: Butler, R. et al. (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, 19-42.
- Hall, D. & Richards, G. (2002). *Tourism and sustainable community development*, London.
- Hayami, Y. & Godo, Y. (2005). *Development Economics: from the Poverty to the Wealth of Nations*, Oxford University Press.
- Huybers, T. (2007). *Tourism and developing countries*. Edward Elgar Publishing.
- Jenkins, J., Hall, C.M. & Troughton, M. (1998). The restructuring of rural economies: rural tourism and recreation as a government response. In: Butler, R., Hall, C.M., Jenkins, J. (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, 43-68.
- Јеремик, Д. (1971). *Туристичките региони во Македонија*, Скопје.
- Kanbur, R. (2003). *Conceptual challenges in poverty and inequality: Onedevlopment economist's perspective*, Cornell University.
- Lundberg, D., Donald, E., Krishnamoorthy, M., Stavenga, H. (1995). *Tourism Economics*, John-Wiley.
- Мариноски, Н. (1998). *Туристичка географија на Македонија*, ФТУ - Охрид.
- Osberg, L. & Sharpe, A. (2003). *Human Well Being and Economic Well Being; What Values Are Implicit in Current Indices?*, Canada.
- Панов, М. (1972). *Туристичка географија со основи на туризам*, ФТУ - Охрид.
- Планет. (2011). Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013. Министерство за економија на Република Македонија/ Светска банка – БЕРИС проект.
- Pearce, D. & Butler, R. (2002). *Contemporary issues in tourism development*. Routledge.

- Petrevska, B. (2011). Economic Planning of Tourism Demand in Macedonia. *Economic Development*, 3/2010: 133-145.
- Petrevska, B. (2012). Tourism contribution to regional development: best practice in Macedonia, *Journal of Community Positive Practices*, 12(3/2012), 425-440.
- Petrevska, B. (2013). Empirical evidence on calculating optimum hotel accommodation supply, *Wulfenia Journal*, 20(7), 2-15.
- Petrevska, B. & Dimitrov, N. (2013). Planning rural tourism development in Macedonia, *Journal of Process Management – New Technologies*, 1(3), 63-68.
- Petrevska, B. & Manasieva Gerasimova, V. (2012). Tourism in Regional Development: Empirical Evidence, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 5(2): 6-20.
- Petrevska, B. & Nestoroska, I. (2015). *Economics of Tourism: Recent Developments in Macedonia*, LAMBERT Academic Publishing.
- Ploeg, JD. & Renting, H. (2000). Impact and potential: A comparative Review of European Rural Development Practice. *Sociologia ruralis* 40(4): 529-543.
- Ploeg, JD., Renting, H., Bruner, G., Knickel, K., Manion, J., Marsden, T., Roest, DK., Sevilla-Guyman, E. & Ventura, F. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia ruralis* 40(4): 391-408.
- Raina, AK. & Agarwal, SK. (2004). *The essence of tourism development: dynamics, philosophy and strategies*, Sarup & Sons.
- Rayan, T. (2010). *Tourism development*. Lambert Academic Publishing.
- Ramos, AD. & Jiménez, PS. (2008). *Tourism development: economics, management and strategy*. Nova Science Pub.
- Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CABI Publishing: Wallingford.
- Soubbotina, T. (2004). *Beyond Economic Growth: An Introduction to Sustainable Development*, The World Bank.
- Стојмилов, А. (1993). *Туристичка географија*, Скопје.
- Simpson, MC. (2008). Community benefit, tourism initiative: A conceptual oxymoron. *Tourism Management*, 29: 1-18.
- Stabler, M., Papatheodorou, A. & Sinclair, TM. (2010). *The economics of tourism*. Taylor & Francis.
- Државен завод за статистика на Република Македонија. (2012). *Регионите во Република Македонија 2012*, Скопје.
- Државен завод за статистика на Република Македонија. (различни години). Статистички годишник, Скопје.
- .Sharpley, R. & Telfer, DJ. (2002). *Tourism and development: concepts and issues*. Channel View Publications.
- Sharma, KK. (2004). *Tourism and regional development*, Sarup & Sons.
- Telfer, DJ. & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Taylor & Francis.
- Todaro, PM. & Smith, CS. (2009). *Economic Development*, Pearson Education Lmted.

Влада на Република Македонија. Министерство за животна средина и просторно планирање. (2009а). Национална стратегија за одржлив развој, Скопје.

Влада на Република Македонија. Министерство за локална самоуправа. (2009а). Национална стратегија за регионален развој, Скопје.

Влада на Република Македонија. Министерство за економија. (2012). Национална стратегија за развој на туризмот, Скопје.

Златко ЈАКОВЛЕВ

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Македонија
zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ВОВЕД

Условите во коишто се наоѓа Република Македонија можат да се окарактеризираат како неповолни, во поглед на нејзината економска развиеност. Како секоја земја, па така и нашава треба да ги искористи своите компаративни предности, своите потенцијали за да доживее економска експанзија. Последниве неколку децении, без сомневање се период на круцијални и брзи промени во меѓународното опкружување. Во таа конотација, да се менаџира со претпријатијата, во услови на турбулентност во сите делови на општествено - економското живеење, значи да се етаблира активен процес на одржување на перманентна долгорочна компатибилност на претпријатието со целокупното свое опкружување. Всушност, станува збор за менаџментот, којшто во современи услови на работење претставува еден од најзначајните развојни фактори за ефикасност и ефективност на вкупните деловни активности, а посебно во туризмот. Тоа поконкретно значи дека менаџментот не трпи донесување одлуки што се базираат исклучиво врз минатото или пак врз едноставна екстраполација на сегашните трендови во иднина. Само со правилно сфаќање на менаџментот, ќе се остварат целите на поединецот, претпријатието и општествената заедница во целост, бидејќи ќе се изнајде оптимален модалитет што ќе му обезбеди конкурентна предност на претпријатието на пазарот.

Менаџментот, со оглед на неговото значење и важност во работењето на претпријатието, покривајќи ги сите функции на работењето, истиот се наметнува како императив. Огромниот интерес е производ на: општествениот карактер на менаџментот со кој се канализираат одговорностите во насока на ефикасно и ефективно реализирање на целите, фактот што менаџментот е базична карактеристика на индустриското општество, тоа што менаџментот е најзначаен орган во претпријатието со што тој останува фундаментална и доминантна институција сè додека постои цивилизацијата. Во тој контекст, може да се истакне дека менаџментот е универзална активност којашто се

применува и се наоѓа во сите видови организациски системи (влади, министерства, општини, универзитети, хотели, туристички агенции, комунални претпријатија, аеродроми, трговски центри, болници, компании, општествени организации, политички партии и друго) и е присутен во сите функции и хиерархиски нивоа на тие системи. Според тоа, може да се апострофира дека менаџментот е динамичен процес, бидејќи му дава живот на секој аспект на деловните активности.

Со оглед на тоа што менаџментот е категорија што е иманентна на земјите со пазарна ориентација, нашата држава како недоволно економски развиена земја треба да ги преземе сите мерки за негово соодветно имплементирање во сите сфери на општествено - економскиот систем, а посебно во туризмот. Република Македонија како недоволно економски развиена земја треба да го интензивира развојот на туризмот. На тој начин таа може порамноправно да се вклучи во меѓународните економски односи. Дали ќе успее нашата држава или не ќе зависи од тоа дали сите ние ќе знаеме да ги искористиме сопствените компаративни предности. Неоспорен факт е дека менаџментот има круцијално значење за развој на туризмот. Од друга страна потврден факт е дека туризмот има поливалентно значење и е мултипликатор на економскиот развој. Со оглед на тоа дека нашата земја располага со природни, материјални и човечки фактори за развој на туризмот, кои се недоволно искористени, на ова прашање треба да му се посвети посебно внимание. Туризмот како феномен на 20 и 21 век има општествено и економско значење. Се разбира дека секоја земја е заинтересирана за економското влијание на туризмот врз нејзиниот развој. Затоа на посетителите треба да им се дадат соодветни услуги, кои треба да бидат ефективно и ефикасно менаџирани, со коишто гостите ќе бидат задоволни.

Од литературата што е достапна се дојде до сознание дека менаџментот е подрачје кое е многу обработувано, посебно во високо развиените земји, што не е случај во Република Македонија. Во тој контекст, постојат голем број автори кои се занимавале со проучување на овој феномен од теоретски и практичен аспект. Но, сепак постојат малку дела во светски рамки коишто го третираат менаџментот во туризмот.

Со оглед на тоа, што туризмот е најзначајна активност за економскиот раст и развој, неговото менаџирање е од круцијална важност за сите кои на непосреден или посреден начин се инволвирани во туризмот. Поконкретно, менаџментот во туризмот претставува голем мотив за носителите на туристичката понуда, а посебно деловните субјекти од угостителството, посредништвото, сообраќајот, трговијата, комуналните дејности и занаетчиството. Тоа значи, за сите дејности коишто го сочинуваат туристичкото стопанство. Познавајќи го фактот, дека туризмот не го добил местото што го заслужува во вкупниот економски развој на нашата држава, активното партиципирање на сите деловни чинители од доменот на туризмот претставува една од главните одговорности на сите туристички субјекти.

1. ПОИМ ЗА ТУРИЗАМ

Туризмот претставува значајна општествено – економска појава која навлегува во сите пори на економскиот, општествениот, политичкиот, спортскиот и културниот живот. Овој феномен претставува хетерогена појава и затоа при неговото проучување треба да се користи мултидисциплинарен приод. Можеме да констатираме дека туризмот е доста апстрактна но во исто време мошне конкретна појава.

Туризмот не е стопанска гранка, но вклучува повеќе стопански дејности (угостителство, сообраќај, трговија, занаетчиство, комунални дејности и др.). Не е медицинска гранка, но вклучува доста активности од медицината (здравствен туризам). Не е културна гранка, но опфаќа многу полиња од културна дејност (културно историско наследство, културни манифестации, музика, фолклор). Опфаќа многу спортски активности иако не е гранка на спортот (спортска рекреација, спортски манифестации и сл.). Не е политички феномен, но е во повеќекратна меѓусебна зависност со политичката клима во земјата. Не се смета за природна појава, но е во повеќекратна меѓусебна зависност со природните појави (клима, хидрографија, фауна, флора и сл.) (Јаковлев, 2000: 21).

Врз основа на горенаведеното јасно можеме да ги издиференцираме функциите на туризмот. Со оглед на тоа дека туризмот е општествено – економска појава јасно можеме да констатираме дека постојат економски функции и неекономски или општествени функции.

Општественото подрачје е она каде туризмот преку вклучувањето на човекот во туристичките текови ги задоволува неговите потреби за сите видови психичка и физичка рекреација. Економското подрачје е она во кое туризмот се појавува како синџир на најразлични активности кои постојат заради тоа да им се овозможи на туристите патување и престој заради рекреација и на тоа го базираат својот економски опстанок.

Туризмот прима масовен карактер посебно во последните 40 години. Според предвидувањата на меѓународните туристички експерти туристичките посети годишно до 2015 година ќе се зголемат на околу 500 милиони, а со тоа се зголемуваат и приходите на финансиски средства остварени од туризмот. Тие средства течат преку каналите на туристичкото стопанство и навлегуваат скоро во сите други стопански и нестопански активности кои претставуваат снабдувачка база на тоа стопанство. Тие средства стануваат се поважна ставка на приходи, не само за непосредните даватели на туристички услуги, туку и за националните економии на одделени земји, а исто така и значаен стимулативен фактор на меѓународните економски односи. Како и секоја друга појава така и во туризмот покрај позитивните ефекти изразени преку општествените и економските функции постојат и негативни ефекти изразени преку туристичкиот криминалитет, деликвенцијата и социјално – патолошките појави. Иако далеку е поголемо позитивното влијание во однос на негативното, сепак негативното не смее да се занемари, напротив неопходно е да му се посвети поголемо внимание како и да се преземат бројни мерки

и активности за анулирање на негативните аспекти на туризмот односно сведување на нивно најниско ниво.

2. РАЗВОЈНИОТ ПАТ НА ТУРИЗМОТ

Истакнувајќи дека туризмот претставува специфичен феномен, што дејствува повеќекратно на најразличните аспекти на стопанскиот и општествениот¹ живот на одредени региони, држави па дури и континенти, треба да се кажат неколку збора за неговиот развој од неговите почетоци како индивидуална појава па се до современите услови како масовна појава.

Зборувајќи за туризам, најпрво треба да го објасниме самиот поим. Општо прифатена дефиниција која е прифатена и од Меѓународното здружение на научните туристички експерти (A/IEST), гласи: „Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, ако со тој престој не се заснова постојано живеалиште и ако со таквиот престој не е поврзана некаква стопанска дејност“.²

Од ова можеме да констатираме дека тесно поврзан поим со поимот туризам е поимот турист. А самиот поим турист доаѓа од англискиот збор „Тоур“ што значи патување, обиколување заради задоволство и рекреација. Па според тоа турист е лице кое патува вон своето постојано место на живеење заради задоволство, рекреација, одмор, разонода, разгледување на културни и природни знаменитости, здравствени причини и др.

Сепак во литературата се среќаваат бројни и различни дефиниции за поимот туризам и турист. Заради тоа не е чудно што во литературата се земаат различни периоди како почеток на развојот на туризмот. Некои автори сметаат дека првите почетоци на туризмот треба да се бараат кај најстарите култури и цивилизации како што се кинеската и египетската, додека други ги гледаат почетоците на туризмот во стара Грција.

Сепак превладува мислењето дека туризмот се јавува во времето на хуманизмот и ренесансата.³

Постојат автори кои сметаат дека туризмот е појава на современото време и дека започнува дури во ова наше столетие.⁴

И покрај различните ставови на различните автори сепак основните критериуми при проучувањето на периодизацијата, т.е. настанувањето на туризмот се слободните парични средства и слободното време.

Врз основа на овие два критериуми, развојот на туризмот може да се набљудува на три нивоа: индивидуално, групно и масовно.

¹ Туризмот освен тоа што силно влијае на стопанскиот развој, влијае и врз развојот на човековата свест и тоа не само на директните учесници на туризмот туку посредно на останатите општествени категории, тој значи влијае врз целокупниот развој.

² Markovic, Z., (1980), Osnove turizma – Zagreb, Zagreb, 11.

³ Antunac, I., (1928), Sporno mesto turizma u ekonomskoj teoriji, Zagreb, 4.

⁴ Srgesovic, J., (1918), Turizam u teoriji i praksi, Beograd, 17-19.

Во овие почетоци, туризмот во социолошки смисол бил индивидуална појава. Индивидуална појава е бидејќи двата неопходни услови (слободно време и слободни парични средства) ги имаат само мал број луѓе, односно припадниците на аристократската (привилегирана) класа.

Се разбира дека не станува збор за туристички движења во вистински смисол на зборот, туку за патување со елементи на туристички движења. Туристичкото движење покрај другите елементи како основна карактеристика ја подразбира промената на местото со совладување на просторот. Односно, нема туристичко движење без патување. Наспроти тоа, секое патување не претставува туристичко движење. Во развојот на цивилизацијата познати се патувања кои имаат други цели, но содржат елементи на туристички движења. Овие патувања биле од карактер на проширување на географскиот хоризонт, поради трговски и религиозни цели, посета на спортски приредби, поради одмор и разонода или од здравствени цели.

Во стариот век (робовладетелството) движењата биле ограничени на кратки растојанија и имале главно религиозен, а помалку спортско – забавен и здравствен карактер. Развојот на материјалната и духовната култура на многу народи во античкиот период им овозможува да го прошират географскиот хоризонт и вон границите на своите држави. Најпознати цивилизации кои преземале воени и трговски патувања и ја пренесувале својата култура и се запознавале со културата на другите народи се: Асирците, Вавилонците, Персијците, Египќаните, Феничаните, Кинезите, Римјаните и Старогрците.

Асирците и Вавилонците успеале да допрат до Персија, Индија и Египет. Персијанците успеале да завладеат со просторот на Мала Азија и Арабија и преку Касписко Езеро и Туркменија до Индија. Египќаните воспоставиле трговски врски со Крит и Грција, со Феникија и Вавилон.

Освен трговските и воените патувања од големо значење е поморството кај старите Феничани. И Кинезите го шират географскиот хоризонт воспоставувајќи трговски врски со народите на Туркестан, Индија, Палестина и Мала Азија.

Патувања со посебно нагласени елементи на туристички движења присутни се во старогрчката и римската историја.

Во стара Грција постоеле три места кои биле масовно посетени: Делфи, Олимп и Делос. Патувањата во Делфи биле чисто религиозни, а на Олимп религиозно – спортски (олимписки игри). Патувањата на островот Делос имале карактер на забава и одмор, што било привилегија на богатите. Се наведува дека овие патувања се засновале на гостољубивоста, а не на комерцијални моменти.

Старите Римјани исто така патувале многу, а за тоа имале и добри можности, бидејќи нивната империја била голема и со завидна култура и цивилизација. Во старата Римска империја крајно се посветувало внимание на минералните и термалните извори. Многу бањи во Европа биле уредувани за време на Римјаните: Сент Мориц, Визбаден, Нишка Бања, Катлановска и др. При уредувањето на бањите и минералните извори Римјаните вметнувале многу естетски и декоративни елементи. Исто така Римјаните ги посетувале гладијаторските игри кои се

одржувале во околу 70 амфитеатри, ширум нивната империја. Од ова може да се констатира дека римските патници многу внимание му посветиле на здравјето, спортот и рекреацијата.

Во средниот век (феудализмот) дошло до стагнација на интелектуалниот и културниот живот, така што и патувањата го изгубиле тоа значење кое го имале порано во стариот век. Тоа е временски период кога црквата владеела со народот, т.е. таа ги врзувала за нивното место на постојано живеење од една страна, а од друга страна ги иницирала патувањата за посета на некои свети места. Такви свети места кои масовно биле посетувани биле: Ерусалим во Израел, Мека и Медина на Арапскиот Полуостров, Вандараси во Индија и Ласа во Тибет. Карактеристично е тоа што во овие патувања се вклучувале и сиромашните слоеви.

Освен религиозните патувања во средниот век се присутни појави кои во себе содржат рекреативен, забавен и спортски карактер. Тоа се интересирањата за турнирски приредби и ловни активности кои биле својствени за тесниот круг на феудалното благородништво.⁵

XVIII век познат како период на хуманизмот и ренесансата се карактеризира со сестран развој на науката, културата и уметноста и се доаѓа до менување на ставовите кон патувањата. Имено патувањата со рекреативни елементи, кои замреле во средниот век сè повеќе се активираат. Не само што се активираат туку добиваат и нова содржина.

Во овој временски период сликарите и поетите инспирација добиваат од амбиентот на природните убавини кои ги мотивирале да и се приближат на природата. Тоа е период на враќање на човекот кон природата. Идејата на враќање кон природата ја пласира Жан Жак Русо, која наоѓа силен одзив кај многу напредни поети, интелектуалци и носители на слободни идеи како што се: Гете, Бајрон и др.. И не само кај нив туку и кај младите припадници на привилегираната класа како и кај научните истражувачи.

И покрај тоа што, наведените движења имаат (содржат) елемент на туристичките движења, сепак не може да стане збор за туристичките движења (патувања). Тоа е временски период кога за првпат е употребен терминот (турист) од страна на Французинот Виктор Жакмон во 1830 година во своите „Писма“, а нешто подоцна во 1838 година го употребува и Стендап во своето дело „Мемоарите на еден турист“.⁶

Тоа е временски период кога се појавува железницата како средство за масовен сообраќај.

Првото организирано патување со железница на група од 570 туристи – конгресмени во 1841 година е поврзано со Томас Кук, кој прв се посветил на организирањето не само на патување туку и на сместувањето, исхраната и водичката служба.

За разлика од другите временски периоди, во овој период во туристичките движења се вклучуваат не само аристократијата туку и претставници на младата буржоазија (трговци, индустријалци) како и луѓето со слободни професии (професори, научници и сл.). Сепак овде станува збор за луѓе со слободни парични средства. Врз основа на горенаведеното може да се заклучи дека станува збор за групен туризам.

⁵ Мариноски, Н., (1992), Туристичка географија, Просветно дело - Скопје, Скопје, 15.

⁶ Jovicic, Z., (1989), Turisticka geografija, Beograd, 17.

На побрз развој на туризмот во овој временски период влијаеле и други фактори:

1. Појава на комфорни сместувачки капацитети;
2. Движење кон приморските места;
3. Појава на повеќе туристички места;
4. Појава на едиции на туристички водичи;
5. Општествено туристички организации; и
6. Директно мешање на државата за развој на туризмот.

Карактер на масовност туризмот прима меѓу Првата и Втората светска војна,⁷ а особено по Втората светска војна па сè до денес. Тоа е време кога работничката класа сè помасовно се вклучува во туристичките патувања, па така туризмот станува масовен социјален феномен (во оној момент кога се вклучува масовноста), станува нов социјален поглед и најзначајна општествена категорија.

Работниците успеале да се изборат за скратено работно време, платен годишен одмор, поголема наемнина, повисок стандард и сл.

Туризмот му овозможува на работникот добро да се одмори, да се релаксира во физички и психички поглед. Може да се констатира дека туризмот е потреба бидејќи благодарение на туризмот работникот создава нови и ги зголемува постојните богатства. Оваа корисна компонента на туризмот ја согледале капиталистите, па и самите ги организирале и стимулирале работниците да одат на годишен одмор. Таквиот развој на туризмот овозможил државата да му посвети големо внимание. До тоа дошло поради:

- Признавањето на правата на работниците;
- Подигање на културното и образовното ниво;
- Подигање на здравствената способност;
- Политичко значење на меѓународните туристички движења; и
- Економското значење на меѓународните туристички движења.

3. УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Туризмот како комплексна појава што во себе инкорпорира бројни стопански дејности, се јавува на определен степен од човековиот развој.⁸ Туристичкиот развој е тесно поврзан со развојот на сообраќајот, посебно со железничкиот. Од тој момент, па со развојот на другите видови сообраќај, со појавата и развојот на авионскиот сообраќај, (особено последните 40 години), туризмот прима масовен карактер и преставува еден од водечките фактори во развојот на целокупното национално стопанство, како и во развојот на меѓународните економски односи.

⁷Овде се мисли на индустриско развиените земји од Европа, САД, и Јапонија. Во нашата земја туризмот постанува масовна општествена појава по Втората светска војна.

⁸ Јаковлев, З., (2013) Туристичкиот криминалитет и неговите специфичности, Втори Август Штип, Штип, 14.

Сепак постојат определени услови без кои не можеме да зборуваме за стоењето на туризмот. Значи за постоењето и развојот на туризмот неопходни се определени услови. Постојат повеќе услови, но сите тие можат да се класифицираат во три групи:

- а) Слободни парични средства;
- б) Слободно време;
- в) Останати услови за развој на туризмот.

А) СЛОБОДНИ ПАРИЧНИ (ФИНАНСИСКИ) СРЕДСТВА

Слободните парични средства се оние парични средства кои остануваат откако ќе се задоволат основните лични и семејни потреби. Тоа значи кога од целокупните средства со кои располага едно домаќинство, односно една фамилија, откако ќе се задоволат потребите за храна, облека и за останатите потреби на домувањето и за набавка на техничка и останата стока која служи за задоволување на сите потреби, би можело останатите средства да се користат за други цели.

Врз основа на тоа дел од останатите средства би можеле да се употребат и за туристички цели. Тоа значи дека слободните парични средства претставуваат една од најзначајните рамки во која постои можност за вклучување на туристите во туристичките движења. Висината на слободните парични средства, покрај другите фактори, ја одредува должината, траењето и изборот на видот на туристичкото движење.⁹

Б) СЛОБОДНО ВРЕМЕ

Во врска со поимот слободно време не само што постојат различни погледи и различни дефиниции, туку постојат и разлики во термините.

Слободното време е категорија надвор од работното време и се добива кога од 24 часовниот буџет на време се одбијат следниве категории:

1. Работно време;
2. Времето за извршување на домашните работи;
3. Времето за психофизиолошките потреби;
4. Времето на другите обврски.

Постојат повеќе активности кои можат да се реализираат во слободното време и тоа: образование, слушање радио, гледање телевизија, пријателски посети, прошетки, читање, спортски приредби, посета на разновидни културни приредби (кино, театар и сл.), општествено политичка активност и др.

Постојат бројни дефиниции за поимот слободно време, но сепак најсоодветна би била модифицираната дефиниција на Жофер Димаздије од страна на Бранко Бунташески која гласи:

Слободното време е дел од работното време во кое човекот може по своја волја да се одмара или забавува, да го зголемува нивото на својата информираност или своето

⁹ Мариноски, Н.,(1992), Ибид, 2.

образование, доброволно да се ангажира во општествено – политичкиот живот или да ги развива своите творечки способности, бидејќи се ослободил од своите професионални, семејни и општествени обврски.¹⁰

Од оваа модифицирана дефиниција можат да се извлечат најважните функции на слободното време и тоа: одмор, разонода и развој на личности.

Алберто Сеса констатирал дека слободното време може да се класифицира во три категории и тоа:

1. Слободно време на крајот на денот;
2. Слободно време на крајот на неделата; и
3. Слободно време за годишен одмор.

Слободното време на крајот од денот не може да се искористи за туристички цели, поради неговиот краток временски интервал. Основни активности кој би можеле да се реализираат во рамките на слободното време на крајот од денот се: пријателски посети и разговори, посета на разни спортски и културни приредби, читање, слушање радио, гледање телевизија, образование, општествено политичка активност и сл.

Слободното време на крајот на неделата може да се користи за туристички цели. Во современи услови тоа се т.н. моторизирани викенди.

Секако најзначајно е слободното време за годишен одмор бидејќи тоа целосно може да се искористи за туристички цели. А самиот туризам во современи услови претставува нов начин на користење на слободното време. Туризмот придонесува за рекреација и разонода на личноста. Преку туристичкото патување, туристите ја менуваат физичката средина и не само тоа туку воспоставуваат нови социјални односи. Туристите воспоставуваат односи со вработените во туристичките агенции, со вработените во сообраќајот, со вработените во рецептивните сместувачки објекти, со населението во туристичките места, со вработените во трговијата, со другите учесници во туристичките движења и сл. Од ова може да констатираме големо значење на туризмот.

В) ОСТАНАТИ УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Преку туризмот личноста се одмара, се разонодува и се развива. Монотониот урбанизиран динамичен градски живот врши притисок врз современиот човек и тој чувствува потреба да го напушти градскиот урбан и загаден живот, макар за кратко време да се одмори и рекреира. Живеејќи во град човекот на моменти ја заборава природата и нејзините благодати, чистата и незагадена средина, човекот заборава дека и самиот тој е дел од таа природа. Но, кај човекот се јавува чувство за враќање кон природата и бара враќање кон неа и воспоставува контакт со природата, којашто градот ја уништил. Преку туризмот човекот може да се врати во природата, бидејќи тоа претставува еден вид бегство. Човекот настојува да ги компензира

¹⁰ Бунташески, Б., (1988), Психологија на туризмот и угостителството, Охрид, 33.

недостатоците на градскиот живот. Оттаму бегството во природата за време на викендот или годишниот одмор треба да доведе до освежување на личноста.¹¹

Во останатите услови неопходно е да се споменат и атрактивните фактори кои можат да бидат природни (хидрографски услови, климатски услови, релјефниот фактор), и општествени. Тоа се оние што човекот ги создал со својот сопствен труд (културно историски споменици, архитектонски дела на минатите генерации, современи архитектонски решенија, одредени спортски, стопански и културни манифестации и сл.).

Овде спаѓаат и рецептивните фактори. Овие фактори овозможуваат да се валоризираат природните и општествените атрактивности и преку нив туризмот станува општествено – економска категорија. Во оваа група спаѓаат сите врсти сместувачки капацитети, сите капацитети за исхрана и пијалак, трговски и занаетчиски дуќани, установи и објекти од културниот живот, комунални услуги, спортски објекти, туристички бироа и агенции, паркови, кејови, шеталишта итн. Во останатите услови може да се истакне и пропагандата активност. Тоа не е фактор туку средство со кое се делува на субјектот и ги иницира субјективните фактори т.е.. личности. Комуникативните фактори се исто така значајни бидејќи нема развој на туризмот без промена на местото.

4. ДЕФИНИРАЊЕ НА ТУРИЗМОТ

Во литературата постојат различни приоди во врска со туризмот, па според тоа различни автори различно го третираат и го дефинираат туризмот. Значи постојат голем број дефиниции кои по својата содржина се различни, но сепак сите тие дефиниции би можеле да се класифицираат во две големи групи:

1. Теоретски дефиниции;

2. Практични дефиниции.

Во првата група карактеристични се 3:

а) Номинални дефиниции;

б) Економски дефиниции;

в) Универзални дефиниции.

А) Номиналните дефиниции доаѓаат од латинскиот збор *номинус* што значи збор, го објаснуваат поимот туризам врз основа на германскиот збор, *фреиденферкер*. Овој збор се состои од два збора *френд* – личности кои се вклучуваат во туристичкиот сообраќај и *феркер* – сообраќај – комуникативен фактор односно физичко согледување на просторот. Се смета дека овој пристап е неназначен, бидејќи туризмот се изедначува со сообраќајот односно со совладување на просторот.

Б) Економските дефиниции туризмот го третираат како стопанска дејност. Овде се апострофира потрошувачкиот карактер на туризмот. Оваа група дефиниции е спомната уште во

¹¹ Бунташески, Б., (1988), Ибид, 35.

1884 година од Јозеф Страднер од Австрија. Страднер спомнал дека во туризмот место производот да оди кај потрошувачот, потрошувачот оди во местото на производот. Економските дефиниции тежиштето го поставуваат на некои надворешни манифестации. Овие дефиниции туризмот го третираат како економска појава чија функција е занемарена кај авторите на номиналистичките дефиниции. Стопанските дефиниции кога ќе се споредат со номиналните се понапредни, но далеку се од тоа да бидат поприматени.

В) Универзалните дефиниции се јавуваат како последица на номиналните и стопанските бидејќи тие не успеале да дадат точни дефиниции. Како најкарактеристична е дефиницијата на Хунцигер и Крапф: „Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите во некои места, ако со тој престој не се создава постојано живеалиште и ако со таков престој не е поврзана никаква нивна стопанска дејност. Оваа дефиниција е приматена од голем број земји“.

2. Практични дефиниции

Во оваа група спаѓаат статистичките дефиниции. Според овие дефиниции туристот е личност која за време на престојот треба да се задржи најмалку 24 часа. Овие дефиниции имаат дескриптивен карактер. При дефинирањето на туризмот се задржуваат на бројот на туристите и бројот на ноќевања.

Од сево ова може да се констатира дека најприматена и најсоодветна дефиниција за туризмот е универзалната дефиниција на Хунцигер и Крапф. Таа дефиниција е сеопфатна, функционална, но и доста конкретна. Таа опфаќа две фази во туристичките движења: патување и престој, а поставува две ограничувања – без постојано живеалиште и без стопанска активност.

Со оглед на тоа што туризмот е хетерогена, комплексна, динамичка појава и општествено – економска појава на тој начин се отвораат нови карактеристики и поединости. За таа цел прашањето за туризмот треба да е секогаш отворено. За да е соодветна, дефиницијата треба да ги содржи суштинските елементи што ги дефинира.

5. ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ НА ТУРИЗМОТ

Како и секоја друга појава, така и туризмот како комплетна појава има свој позитивни и негативни аспекти. Неговите позитивни ефекти (функции) што произлегуваат од него, не се само економски, како што тоа често се истакнува. Се нагласува дека во основата на туризмот постои желба за нови културни и природни вредности, желба за одмор и рекреација итн., а економските ефекти се само резултат на тие основи на современиот туризам.¹²

Со оглед на тоа дека туризмот е збир на појави и односи со два различни карактери општествени и економски, заради тоа негово влијание се шири на општественото и економското подрачје. Врз основа на тоа туризмот има две основи групи функции: 1. Општествени и 2.

¹² Antunac, I., Ibid, 20.

Економски. Овие две групи некогаш сосема јасно се оцртуваат, а некогаш се испреpletени и тешко можат да се раздвојат.

1. Општествените функции на туризмот делуваат на поединецот, а преку него и на заедницата во целина. Преку вклучувањето во туристичките текови, туристите го чувствуваат влијанието и последиците на туризмот врз својата психичка и физичка кондиција. Во општествените функции спаѓаат: а) забавна, спортско – рекреативни функции, б) културно – образовна, в) здравствена, г) социјална и д) политичка.

А) Забавна функција се јавува како противтежа на монотонијата на посетителите. Тоа значи дека за време на туристичкиот престој треба да се чувствуваат расположено, да бидат весели и насмеани како резултат на бројните анимациски содржини кои се интегрален дел на туристичката понуда.

Б) Културно – образовната функција е последица на културниот и образовниот развој на денешниот човек кој патувајќи во други места запознава нова култура, обичаи, и сл. и неговиот хоризонт на знаење се проширува, се здобива со одредени сознанија, со што го зголемува нивото на општата култура. За оваа цел туристот покрај непосредниот контакт со локалното население ги посетува музеите, галериите, културно – историските споменици, ги запознава климатските услови, социјалните услови и друго.

В) Спортско – рекреативна функција. Одвојувајќи се од секојдневието човекот во туристичкото место настојува да се рекреира со различни активности кои често во неговиот домицил ги нема. На тој начин човекот се рекреира и така освежен се враќа на своето работно место.

Г) Здравствената функција не треба да се сфати буквално во лекување туку како превентива. Оваа функција има индиректно економско значење. Констатирано е дека од 100 работници кои се вклучуваат во туристичките текови и од 100 кои несоодветно го користеле годишниот одмор – бројот на заболувања кај вторите е поголем, а тоа го намалува производството.

Д) Психолошка функција на туризмот се огледа во влијанието што туризмот го врши врз психолошката состојба на посетителите. Може да се констатира дека психолошката функција е присутна во сите фази и сите сфери на туристичка активност.

Ѓ) Социјалната функција се состои во давање на услуги од страна на локалното население на туристите во сместување и исхрана за определен износ на финансиски средства. Дел од реципиентоното население својата егзистенција ја бара исклучиво во давање услуги за сместува и исхрана. На тој начин и се заработуваат одредени средства со што се создава економски ефект во туристичкото место, кој влијае врз зголемувањето на вкупниот приход на локалното население.

Е) Политичката функција на туризмот се манифестира и на внатрешен и на надворешен план. На внатрешен план се огледува на влијанието на туризмот во јакнење на патриотските и родољубивите чувства. На надворешен план туризмот се смета како фактор за зачувување на мирот во светот. ООН 1967 година ја прогласија за меѓународна година на туризмот во светот,

под име „Туризмот пасош на мирот“. Таа година биле укинати визите за меѓународни патувања во најголем број европски земји. Во рамките на политичката функција може да се вклучи функцијата за подобро разбирање меѓу народите во светот. Па тој начин преку туризмот се остваруваат непосредни пријателски односи и тоа влијае врз целиот мир во светот.

2. Економските функции го истакнуваат придонесот на туризмот на директен или индиректен начин на севкупниот економски развој на една земја. Во економските функции спаѓаат: а) Влијанието на туризмот на развојот на стопанските дејности кои го сочинуваат туристичкото стопанство; б) Влијанието на туризмот на општествениот производ и националниот доход; в) Влијанието на туризмот на платниот биланс и меѓународните економски односи; г) Влијанието на туризмот на вработеноста на населението и нивото на животниот стандард; д) Влијанието на туризмот на инвестиционата активност и структурата на инвестициите и е) Влијанието на туризмот на побрзиот развој на недоволно развиените земји и подрачја. Од горенаведеното може да се констатира дека станува збор за директно влијание на туризмот врз целокупниот стопански развој. Но, туризмот врши и индиректно влијание и тоа: а) Индиректно влијание на туризмот врз сите стопански и нестопански дејности и б) Мултипликативното влијание на туризмот.

Директно влијание на туризмот

А) Влијанието на туризмот на развојот на стопанските дејности што го сочинуваат туристичкото стопанство. Меѓу развојот на туризмот и развојот на дејностите што го чинат туристичкото стопанство постои тесна корелативна врска. Имено од една страна развојот на туризмот има позитивно влијание врз развојот на угостителството, сообраќајот, трговијата на мало, услужното занаетчиство, комуналните дејности, дејноста на туристичките агенции и сл., а од друга страна развојот на тие дејности влијае врз развојот на туризмот. Тоа е разбирливо ако се знае дека секое зголемување на туристичкиот промет и туристичката потрошувачка во исто време се бара проширување на сместувачките капацитети, на објектите од областа на ресторанските капацитети, изградба на нова и подобрување на квалитетот на постојната сообраќајна мрежа, подобрувања на квалитетот на сообраќајните средства, проширување и модернизација на трговската мрежа, надградба и проширување на постојните паркиралишта, терени и други објекти на комунална инфраструктура и сл. Треба да се шири и дејноста на туристичките агенции и др. туристички организации. Од друга страна развојот на дејностите од туристичкото стопанство има повратно позитивно влијание врз развојот на туризмот.

Б) Влијанието на туризмот на општествениот производ и националниот доход. Превладува мислењето дека домашниот туризам нема директно влијание врз општествениот производ и националниот доход. Ваквиот став се базира на сознанието дека така само се врши прераспределба и прелевање на веќе создадениот општествен производ и национален доход во една земја. Но, тоа не е така бидејќи и домашниот туризам има влијание врз општествениот производ и национален доход, иако тоа влијание е ограничено. За разлика од тоа што домашниот туризам има ограничено влијание, странскиот туризам целосно влијание на зголемувањето на обемот на општествениот производ и национален доход. Ова е поради тоа

што, така се пренесува дел од општествениот производ и националниот доход од емитивните во рецептивните туристички земји. Во нашата земја странскиот туризам има позитивно влијание врз општествениот производ и националниот доход.

В) Влијанието на туризмот на платниот биланс и меѓународните економски односи. Развојот на странскиот туризам има позитивно влијание врз ширењето на економските односи во странство. Со тоа што странскиот туризам е невидлив извоз на стоки и услуги на рецептивните туристички земји, со девизите добиени на тој начин, тие земји ќе можат од странство да купуваат стоки и услуги што му се неопходни како на туристичкото стопанство, така и на стопанството воопшто. Таквата размена на стоки и услуги всушност го овозможува ширењето на економските односи со странство. Исто така развојот на странскиот туризам има свое позитивно влијание и врз состојбата на платниот биланс. Поразвиените земји коишто по правило имаат суфицит во билансот на плаќањето, со тоа што ќе ги стимулираат патувањата на населението и трошењето на пари во странство, ќе овозможат да се смалува суфицитот. Помалку развиените земји коишто по правило имаат дефицит во платниот биланс со тоа ќе го стимулираат доаѓањето на странски туристи и ќе бележат девизен прилив, од своја страна придонесува за ублажување на билансниот дефицит.

Г) Влијанието на туризмот на вработеноста на населението. Развојот на туризмот има позитивно влијание и врз вработеноста на населението. Тоа е разбирливо ако се знае дека со порастот на бројот на туристите се зголемуваат и нивните желби и потреби. Со цел што подобро да се задоволат барањата на туристите се јавува потреба и од зголемување на бројот на вработените во туристичкото стопанство, кои го чинат главно, терцијалните (услужните) дејности кои вработуваат повеќе работна сила отколку дејностите од секундарниот и особено од примарниот сектор. Во исто време оваа состојба води и кон подобрување на животниот стандард на населението.

Д) Влијанието на туризмот на обемот и структурата на инвестициите. Развојот на туризмот има позитивно влијание врз инвестиционата активност т.е.. врз обемот на инвестициите и нивната структура. Ако се зголеми туристичкиот промет, со цел што повеќе да се задоволи туристичката побарувачка, треба да се градат нови сместувачки капацитети и други објекти. За да се обезбеди сето тоа треба да се зголеми инвестиционата активност. Но покрај т.н. квантитативно зголемување на туристичките објекти т.е.. на обемот на инвестициите треба да се овозможи и квантитативно зголемување т.е.. содржинско збогатување на туристичката понуда. За таа цел е потребно да се менува и структурата на инвестициите за надградба на таквите туристички објекти со таков квалитет и капацитет во туристичките места како што бараат туристите.

Ѓ) Влијанието на туризмот на општиот економски развој на недоволно развиените земји и подрачја. Развојот на туризмот има позитивно влијание и врз општиот развој (економски) на недоволно развиените земји и подрачја. Растежот на туристичкиот промет и потрошувачката има директно влијание врз развојот на стопанските дејности од туристичкото стопанство и индиректно влијание врз развојот на другите стопански дејности, што од своја страна

придонесува за зголемување на општествениот производ и национален доход, инвестиционата активност, вработеноста и сл. што секако има значително позитивно влијание врз културно – политичкиот и економскиот развој на туристичките места, региони и земји.

Индиректно влијание на туризмот

А) Влијанието на туризмот на развојот на дејностите од нетуристичкото стопанство. Развојот на туризмот има позитивно влијание врз развојот на индустриското производство. Секое зголемување на туристичкиот промет по правило е придружено со проширување на капацитетите во угостителството, сообраќајот, трговијата на мало и други дејности од туристичкото стопанство, а сето тоа иницира трошење на многубројни производи од речиси сите индустриски гранки. Така се стимулира побрзиот развој на индустријата. Развојот на туризмот позитивно влијае и врз развојот на земјоделското стопанство. Паралелно со растењето на туристичкиот промет и потрошувачката се повеќе се трошат земјоделски производи кои служат за исхрана на туристите. Така се стимулира развојот на земјоделството. Развојот на туризмот има поактивно влијание врз развојот на градежништвото. Со растењето на туристичкиот промет се јавува потреба и од проширување на сите капацитети во кои се задоволуваат потребите на туристите. Сето тоа овозможува активирање на градежништвото, што од своја страна придонесува за одвивање на проширена репродукција и во оваа дејност. Развојот на туризмот има поактивно влијание и врз развојот на другите дејности од нетуристичкото стопанство (шумарство, водостопанство, рибарство и сл.).

Б) Мултипликативното влијание на туризмот на стопанството. Имајќи го предвид фактот дека развојот на туризмот има поактивно влијание врз развојот на дејностите од туристичкото стопанство, слободно може да се каже дека туризмот врши и мултипликативно влијание врз стопанството во целост. Токму затоа кога се разгледуваат ефектите од развојот на туризмот, покрај поединечното набљудување на одделни директни и индиректни резултати нивното влијание треба да се разгледува и комплексно и тоа не статички туку динамички. Така ќе се воочи и мултипликативната функција на туризмот. Мултипликаторот не е еднаков во сите земји ниту пак не е еднаш за секогаш даден, определен и неменлив. Тој се разликува од земја до земја и од период до период.

Досега јасно се интерпретирани позитивните општествено – економски ефекти (функции) на туризмот. Меѓутоа, покрај позитивното влијание што современиот туризам го врши во општествено – економскиот живот на поразвиените туристички земји, тој се среќава и со многубројни проблеми, а во некој случаи предизвикува и негативни реперкусии, пред се во рецептивните туристички земји, подрачја и места. Позначајни проблеми во развојот на современиот туризам се:

А) Монокултура. Се заборава да се истакне дека во туристичките региони се формира таканаречена монокултура, а под тој поим се подразбира исклучиво занимавање со туризам и во основа потпирање само на туризмот и на неговите резултати. Цели региони живеат само од туризмот и туристичките дејности, а ги занемаруваат другите видови стопанисување. Врз основа

на тоа се создаваат навики што не се својствени на производството, иновации, организираноста и усовршувањето.

Б) Загадување на туристичкиот простор. Иако оваа последица е присутна во сите земји, сепак таа е поприсутна во помалку развиените земји како што е нашата земја. Во овие земји од една страна културата на домашните туристи е на релативно пониско ниво, а од друга страна тие земји немаат доволно финансиски средства и можности за заштита на човековата околина, што е важен фактор за развојот на туризмот.

В) Појава на туристички криминал, социјално патолошки појави и коцкање. Покрај позитивните ефекти на туризмот постојат и негативни. Современиот туризам со себе носи и негативни аспекти кои се изразени преку туристичкиот криминалитет, социјално – патолошките појави (скитање и просјачење, наркоманија и проституција) и коцкање. Сите овие негативности не се присутни само кај туристите туку и кај домашното население. Оваа негативност е присутна и кај нас.

Г) Кај домицилното население се создава комплекс од понизок ранг во споредба со туристите. Кај домицилното население е карактеристично создавањето извесен комплекс на понизок ранг во споредба со туристите од поразвиените средини кои преку својата голема туристичка потрошувачка се претставуваат како богати луѓе. И овој вид на негативни последици е присутен кај нас. Присутноста на овие негативни аспекти на туризмот, бара постојано активно ангажирање на сите релевантни фактори и кадри со цел тие проблеми да се ублажат т.е.. целосно да се решат. Во тој контекст особено треба да придонесат соодветните мерки на туристичката политика на секоја земја, посебно во надминувањето и решавањето на сите негативни реперкусии со кои се среќава современиот туризам во одделни земји, но и на меѓународно ниво, во значителна мерка ќе зависи од степенот на билатералната и мултилатералната соработка меѓу емитивните и рецептивните туристички земји. Со оглед на тоа што туризмот е противречна општествено – економска појава, чија вистинска валоризација допрва треба да дојде поради својата амбивалентност, односно поради фактот дека секој позитивен ефект остварен од туризмот има своја друга, негативна страна, за туризмот како специфичен феномен мораат да дадат суд на сите општествени науки што го проучуваат.¹³

6. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Оваа теза се однесува на современи трендови во туристичкиот пазар. Најпрво ќе се согледаат специфичностите на туристичкиот пазар, а потоа димензиите на туристичкиот пазар. Следно на тоа ќе се согледа туризмот и промените на туристичката понуда и побарувачка. На крајот од оваа теза ќе се согледаат промените на туристичката побарувачка и мега трендовите, во рамките на која теза ќе се елаборираат: општите услови за развој на мега трендовите на туристичката побарувачка, основните белези на промените на туристичката побарувачка, мега

¹³ Caric, A., Dulcic, A., Loger, R., Radic, A., Skaric, I., Tomasevic, G., (1981), Turisticki kriminalitet i njegova prevencija, Split, 30.

трендовите на туристичката побарувачка во светот и Европа и општиот пристап на промените во туристичката понуда во светот и Европа.

6.1. Специфичности на туристичкиот пазар

Појавата на туризмот, поточно неговото третирање како економска појава е поврзана со создавањето на туристички пазар. За попрецизно да ја осознаеме неговата суштина и неговите специфичности, најпрво стартуваме од општата дефиниција која го објаснува поимот пазар. Во економската литература присутни се многубројни дефиниции за пазарот како економска категорија. Нема да навлегуваме во детална анализа на одделните дефиниции за пазарот, ќе ја издвоиме онаа според која *пазарот* се дефинира како: - „Збир на односи и појави меѓу понудата и побарувачката на определено подрачје и во определено време, каде што во улогата на побарувачи се јавуваат купувачи кои имаат пари и на кои им се потребни стоки што ги нудат продавачите кои се на страна на понудата“ (Јаќоски, 1979: 7). Во тој момент настанува сплет од меѓусебни пазарни односи при што пазарните субјекти (купувачи/продавачи) по одредена цена, на одредено место и во одредено време, купуваат/продаваат предмети на размена.

Од оваа општа водечка дефиниција за категорија пазар, може да се извлече и дефиниција за туристичкиот пазар. „Туристичкиот пазар е замислен простор во кој се сретнуваат, преплетуваат, а на одреден начин се поврзуваат и меѓусебно се детерминираат туристичката понуда и туристичката побарувачка. Туристичкиот пазар секогаш претпоставува присутност на двете пазарни страни, бидејќи непостоењето на едната од нив го оневозможува постоењето на пазарните односи“ (Вукониќ, 1981: 76). Значи, туристичкиот пазар претставува збир на односи и појави кои се јавуваат помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка со цел за размена на туристички производ по одредена пазарна цена. Ваквата рамковна дефиниција ги опфаќа следните конститутивни елементи:

- 1) Туристичка понуда и туристичка побарувачка, односно т.н. Субјекти на туристичкиот пазар;
- 2) Туристички производ т.е.. предмет на размена на туристичкиот пазар, и
- 3) Цена по која се пласира туристичкиот производ.

Од горе наведеното, произлегува дека туристичкиот пазар претставува дел од општиот пазар на стоки и услуги кој како резултат на специфичностите кои ги имаат неговите конститутивни елементи поседува одредени карактеристики по кои се разликува од другите пазари. Од многуте специфичности, како позначителни карактеристики на туристичкиот пазар ги издвојуваме:

- 1) Туристичката понуда ја креираат многубројни содржински и просторно одвоени дејности кои ја задоволуваат туристичката потреба на единствениот корисник на туристичката услуга (туристот) во различни временски периоди. Како нужност се јавува потребата од просторно и временско синхронизирање на сите учесници во туристичката понуда;
- 2) Сезонскиот карактер е карактеристика типична за туристичкиот пазар, па генерално, туристичкиот пазар функционира за време на зимските и летните туристички сезони;

- 3) Заради непреносливоста на туристичките ресурси, правецот на движење на туристичкиот производ на туристичкиот пазар е спротивен од правецот на движење на стоката на туристичкиот пазар. Попрецизно кажано, туристичката побарувачка е таа која се упатува и се движи кон туристичката понуда, наместо спротивниот класичен правец;
- 4) Процесот на давање туристички услуги се врши истовремено со процесот на користење на истите, така што не постои можност за нивно складирање во време на послаб интензитет на туристичката побарувачка;
- 5) Како последица на географската оддалеченост на туристичката понуда и побарувачка, произлегуваат специфични форми на организираност и меѓусебен однос на двете страни на туристичкиот пазар;
- 6) Туристичкиот пазар покажува голема еластичност кон економските бариери што придонесува за поголема либерализација на туристичките движења;
- 7) Туристичкиот пазар е многу подложен на влијание на факторите од неекономската природа.¹⁴

6.2. Димензии на туристичкиот пазар

Обемот и динамиката на туристичката потрошувачка во меѓународниот и домашниот туристички промет покажуваат дека димензиите на туристичкиот пазар се многу големи и дека постојано се прошируваат. Светскиот туристички пазар посебно се проширил во период после завршување Втора светска војна, кога масовниот карактер на туризмот дошол до полн израз. Квантитативен увид во димензиите на туристичкиот пазар во светски размери целосно ќе се добие во наредниот дел од овој труд, при анализа на актуелни проблеми на развој на меѓународниот туризам. Што се однесува за димензиите на домашниот туризам, тука веќе се дадени некои квантитативни податоци. Врз основа на постоечката национална статистика може да се извлече заклучок дека домашниот туризам во најголем број земји има широки димензии, како и дека дејности на туристичко стопанство, ориентирано во правец на задоволување на потреби на домашни туристи, претставуваат значајни стопански дејности во тие земји (во САД, како што видовме, туристичка потрошувачка во домашниот туризам во 1966 година изнесувала околу 6 милијарди долари, а се проценува дека во 1989 година изнесувал 26 милијарди долари).

При разгледување на класификација на туристичкиот пазар, може да се тргне од тоа дали туристичкиот промет се одвива во рамки на земјата надвор од нејзините граници.

Во зависност од тоа се разликува меѓународен и домашен туристички пазар.

Во рамки на меѓународниот туристички пазар, во зависност од тоа дали туристичкиот промет се одвива во рамки на еден континент или помеѓу поедини континенти, се разликува:

- Интерконтинентален и
- Континентален туристички пазар.

¹⁴ Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип, 130-131.

Последната поделба на меѓународниот туристички пазар го губи своето значење со појавата на современи средства на воздушен транспорт, бидејќи тие овозможуваат релативно брзо совладување на големите простори (превоз во правец на Далечниот Исток, Сад и Европа со млазни авиони).

Како што се гледа, при наведување на поединечни класификации, се тргнува од туристичка побарувачка, т.е. изворите на нејзиното потекло, иако мора да се констатира дека туристичка понуда во основа е составен дел на едниот и другиот пазар, бидејќи истовремено служи за задоволување на потребите на странските или домашните туристи. Вистина, во туристички места постои ориентација во поглед на формирање на некои дејности на туристичка понуда, кои се наменети за задоволување на потребите на странските или домашните туристи. Споменатата класификација на туристичкиот пазар, во зависност од изворите на побарувачка, правилно е поставена со оглед на тоа дека побарувачката е основен фактор за обезбедување на соодветна туристичка понуда, бидејќи првенствено треба да се ориентира во правец на успешно задоволување на потребите на домашните и странските туристи.

Во рами на напред наведената најширока класификација на пазарот, потребно е да се изврши и детална класификација од аспект на земји, региони, места и сл., во кои се наоѓаат изворите на туристичката побарувачка. На пример може посебно да се анализираат туристичките пазари со кои се остваруваат најголеми приходи, како што се Германија, Италија, Австрија, Франција, Велика Британија, Холандија и САД, или збир на поединечни земји, како што е случај на пример со скандинавските земји во целина, источноевропски земји итн. Исто така, во рамки на конкретни земји и од аспект на развој на домашниот туризам, како извори на побарувачка може да се сметаат одредени региони во тие земји. Целта на овие класификации е тоа туристичко стопанство да се ориентира во правец на задоволување на барање на туристите од соодветните земји, региони и сл.

Важно е да се констатира дека туристичка побарувачка е хетерогена, од аспект на карактеристики на носителите на туристички потреби, домашните и странските туристи. Овие карактеристики треба да се согледаат и да се групираат домашните и странските туристи во соодветен број на хомогени групи, за да се изберат најсоодветните во интерес на развој на туристичко стопанство на одредени земји, било на долг или на краток рок. Овие прашања спаѓаат во доменот на примената на теоријата на пазарни сегменти во областа на туризмот, за што поопширно ќе се говори во наредните изложувања.

На крајот, во врска со класификација на туристичкиот пазар, треба да се укаже и на разликувањето на примарен и секундарен пазар.

Примарниот туристички пазар се формира во непосредна врска помеѓу туристичка побарувачка и туристичка понуда во потесна смисла.

За разлика од тоа, секундарниот туристички пазар го опфаќа скоро целокупното национално стопанство, кое на примарниот туристички пазар во поголема или помала мерка, го

наоѓа подрачјето за пласман на своите производи (посебна индустрија, земјоделство, градежништво итн.)¹⁵

6.3. Туризмот и промените на туристичката понуда и побарувачка

Комплексноста на туристичкиот феномен како и хетерогеноста и сложеноста упатува на тоа дека постојат бројни сфаќања за неговото поимно определување. Мислењата се мошне различни во зависност од аспектите кои се користат во неговото проучување. Дисциплините кои го проучуваат најчесто ги потенцираат атрибутите на основната научна област на која и припаѓаат. Исто така, неговата динамичност условува нови содржини со што постојано се јавуваат нови проблеми кои туристичката теорија и практика треба да ги разрешува. Значи дека се работи за отворен систем што постојано треба да се разработува. Во таа смисла и сфаќањата за поимот примаат критички карактер. Но и покрај тешкотиите кои се јавуваат во теоретското поимање на туризмот сепак е потребно да се изложат сфаќањата кои се присутни во науката. Теоретските сфаќања за поимот туризам треба да ја разрешат неговата феноменалност како комплексна појава. Затоа е потребно да се согледаат следните теоретски сфаќања:¹⁶

Со оглед на тоа дека туризмот добива маркантни карактеристики, и се јавува како современ феномен потребно е научно да се определи и да се дефинира. Меѓутоа, многу е полесно овој термин да се искаже одошто прецизно да се дефинира. Тешкотиите произлегуваат токму од неговиот карактер. Неговата комплексност и хетерогеност се причини тој различно да се третира. Имено, како што е претходно истакнато најприфатена дефиниција за туризмот е универзалната дефиниција на Хунцикер и Крапф.

Меѓутоа развојот на науката подразбира постојано дополнување и на оваа дефиниција. Во 1971 година Меѓународното здружение на научните експерти спровело анкета за потребата од преиспитување на основната дефиниција на туризмот. На ова прашање одговориле 60 експерти. Само 14 членови на оваа организација зазеле став дека дефиницијата на Крапф и Хунцингер не треба да се менува или дополнува. Останатите предложиле различни варијанти со кои сакале да ја подберат универзалната дефиниција на туризмот и сложеноста на туристичкиот феномен попрецизно да се изрази.¹⁷

За да може да се разбере суштината на туристичката понуда, најпрво потребно е да се знае што се подразбира под поимот понуда. Така, понуда претставува количина добра што сака да се продаде по одредена цена на пазарот. Оттука, под туристичка понуда се подразбира количина на угостителско – туристички производи и услуги кои се нудат за продажба по одредена цена на туристичкиот пазар.

¹⁵ Котески, Ц., (2011), Истражување на туристичкиот пазар – авторизирани предавања, Штип – Гевгелија, 27-29.

¹⁶ Мариноски, Н., (2008), Основи на туристичката теорија и практика, Институт за истражување на туризмот – Охрид, Охрид, 38.

¹⁷ Мариноски, Н., (2008), Ибид, 44-45.

Притоа, кога се зборува за туристичката понуда, најчесто се мисли на онаа туристичка понуда која е дефинирана во институционална смисла. По однос на видовите туристичка понуда, се среќаваат поделбите на:

- 1) Примарна и секундарна туристичка понуда; и
- 2) Туристичка понуда во потесна и поширока смисла.

Туристичката понуда има многу специфичности по кои се разликува од понудата на другите стопански дејности. Меѓутоа, како најзначајни карактеристики на туристичката понуда се среќаваат:

- 1) Нееластичност. Тоа подразбира неможност на понудата да ја следи побарувачката, особено на краток рок;
- 2) Неподвижност. Имено, туристичката понуда не се движи (доближува) кон побарувачката, туку обратно, туристите/гостите се тие кои одат кај понудата;
- 3) Сезонски карактер. Во сезона често се случува понудата да не може да ја задоволи побарувачката, додека пак надвор од сезона, капацитетите се слабо искористени; и
- 4) Неможност за складирање. Оваа карактеристика особено се однесува за туристичките услуги (пример: ноќевање).

Од многубројните фактори кои ја детерминираат туристичката понуда, во оваа прилика само ќе ги споменеме трите основни групи фактори:

- 1) Атрактивни фактори. Тоа се оние фактори што ги привлекуваат туристите и имаат одлучувачко влијание при избор на туристичката дестинација. Најчесто се вбројуваат: природните услови (пример: клима, релјеф, флора, водопади, резервати и сл.) и антропогените услови (пример: културно – историски споменици, објекти, манифестации и сл.);
- 2) Комуникативни фактори. Во оваа група спаѓаат сообраќајните услови кои подразбираат поволна сообраќајната поврзаност и современи сообраќајни средства, како многу важни детерминанти при избор на туристичка дестинација; и
- 3) Рецептивни фактори. Овој вид фактори се одлучувачки за постигнување позитивни економски ефекти. Имено, тие служат за прифаќање на туристите бидејќи подразбираат просторна поврзаност со туристичката дестинација. Тука во прв ред спаѓаат материјалните објекти (пример: сместувачки капацитети) кои имаат директно и индиректно влијание врз развој на угостителството и туризмот.¹⁸

По односот на поимот побарувачка, во литературата се присутни различни дефиниции. Така, општо под побарувачка се подразбира извесна големина на потреба која за своето задоволување бара определена количина производ.

Што се однесува до дефинирање на туристичката побарувачка, присутни се одредени тешкотии, првенствено поради многубројните специфичности кои ги имаат угостителството и туризмот. Под туристичка побарувачка се подразбира онаа количина угостителско – туристички

¹⁸ Петревска, Б., (2013), Ибид, 133-134.

производи и услуги кои туристите се спремни да ги купат по одредена цена. Притоа, како основа на туристичката побарувачка се туристичките потреби, т.е. потребите за патување во туристички цели.

Теоретски, во литературата се сретнува следната поделба на туристичката побарувачка:

- 1) Идеална туристичка побарувачка. Неа ја сочинува целото население со исклучоци т.н. Апсолутни туристички апстиненти (пример: новороденчиња, тешко болни, многу стари лица и сл.);
- 2) Потенцијална туристичка побарувачка. Неа ја сочинува идеален круг (сите кои имаат потреба и можност за туризам, но немаат донесено одлука) намален за т.н. релативни туристички апстиненти (оние кои имаат потреба, но немаат пари или време за да се вклучат во туристичките движења); и
- 3) Реална туристичка побарувачка. Неа ја сочинуваат оние кои имаат потреба за патување и престој, имаат можност, време и пари, и притоа донеле одлука за вклучување во туристичките текови.

Од многубројните карактеристики на туристичката побарувачка, како најкарактеристични ги издвојувавме:

- 1) Хетерогеност. Притоа, се мисли на разновидност по различни основи, и тоа:
 - Во однос на разноликоста на носителите на побарувачката (пример: пол, старост, здравствена состојба и сл.);
 - Во однос на социјална, културна и национална определба на носителите;
 - Во однос на користењето сообраќајни средства;
 - Во однос на преференции за вид на сместување;
 - Во однос на простор и време; и др.
- 2) Сезонски карактер. Очигледно е постоењето на побарувачка за одредени угостителско – Туристички производи, односно услуги според сезоната (пример: побарувачка за скијање во зима; побарувачка за летување во лето; празници; викенди и сл.);
- 3) Еластичност. Се мисли на способност на туристичката побарувачка да се приспособува по различни основи, и тоа:
 - Во однос на приходите на носителите на туристичките потреби;
 - Во однос на цените на туристичкиот производ; и
 - Во однос на туристичката пропаганда.

Притоа, треба да се појасни дека под еластичност се подразбира динамичен однос меѓу две зависни појави во при што едната појава се менува (побрзо/побавно) отколку промените во втората појава. Еластичноста се изразува математички преку пресметување на коефициент на еластичност (КЕ), кој може да биде 1, поголем од 1 или помал од 1. Пример:

- 1) $КЕ = 1$ постои стабилна еластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат еднакви промени кај втората појава;
- 2) $КЕ > 1$ постои изразена еластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат зголемени промени кај втората појава; и

- 3) $KE < 1$ постои нееластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат помали промени кај втората појава.

Еластичноста на туристичката побарувачка може да се разгледува како:

- 1) Примарна еластичност. Го покажува влијанието на економските фактори врз туристичката побарувачка. Притоа особено се мисли на приходите на носителите на туристички потреби и на цените на угостителско – туристичките производи, односно услуги. Така, доколку се зголемат, односно намалат приходите на населението, доаѓа до зголемување, односно намалување на туристичките потреби. Од друга страна пак, доколку се зголемат цените на сместувањето, на услугите, на превозот и сл., доаѓа до намалување на туристичката побарувачка, и обратно. Оттука, може да се зборува за цената како инструмент на деловната политика на угостителско – туристичките претпријатија, но и за сеопфатната туристичка политика; и
- 2) Секундарна еластичност. Овој тип еластичност го покажува влијанието на туристичката понуда врз туристичката побарувачка. Притоа, таа може да се однесува на збирната туристичка понуда, или пак на поодделни фактори на туристичката понуда (атрактивни, комуникативни и рецептивни фактори). Што се однесува до коефициентот на секундарната еластичност, тој претставува збирен показател на промените на побарувачката кон промените на понудата. Нема типична и стандардна постапка за негово пресметување, како што е случај кај примарната туристичка еластичност.

Во однос на факторите на туристичка побарувачка, постојат голем број различни класификации. Така, одредена група автори ги групираат во објективни и субјективни фактори на туристичка побарувачка.

Како најприфатена е поделбата на:

- 1) Општи фактори на туристичка побарувачка. Овие фактори делуваат врз туристичката побарувачка независно во кој правец таа ќе се ориентира. Најчесто се вбројуваат: општествениот систем; економската политика; социјалната политика; културното ниво; сообраќајната развиеност; цените; туристичката промоција и сл.; и
- 2) Специфични фактори на туристичка побарувачка. Овој тип фактори делуваат токму туристичката побарувачка да се ориентира во правец на конкретна земја, подрачје или угостителско – туристичко претпријатие. Тука спаѓаат: климата; историското минато на туристичката дестинација; сместувачките капацитети; компаративните предности и сл.¹⁹

6.4. Промени на туристичката побарувачка и мега трендовите

Облиците на успешното следење на тенденциите на пазарот, во голем дел се врзани со хотелските и нивните слични (основни) капацитети. Тие се главен дел на понудите за сместување па затоа и им се обрнува посебно внимание, како во бизнис политиката која

¹⁹ Петревска, Б., (2013), Ибид, 134-136.

одговара на претпријатието, така и во туристичката политика на државните органи.²⁰ Иако многу се разликуваат класификациите и категоризациите кај објектите за сместување, како и евидентирањето на туристичките пристигнувања и ноќевања, очигледна е високата и добро позната, која е повеќе пати потврдена корелацијата на хотелските понуди и меѓународниот туристички пазар.

Што се однесува до промените во областа на конкурентската борба без сомнение е да се очекува нејзиниот фокус. „Големите риби“ ќе се обидат со сите средства да ги „проголтаат малите риби“, а меѓусебната борба помеѓу големите ќе остави сепак доволно простор на малите да можат да опстанат. Но нема сите да имаат лидерска позиција на пазарот. Некој од нив (хотелиери, туристички агенции, туристички дестинации) ќе морат да се задоволат со позициите предизвикувачи, придружници или пак во својот пазарен пристап да се обидат да ги искористат запоставените делови на пазарот. Исто така, и стратешкиот сојуз ќе земе замав, а односите на партнерството во многу случаи ќе бидат решение кое ќе биде многу подобро отколку чистата конкуренција.

Стандардизацијата на глобално ниво (како онаа кај рестораните за брза храна (*фаст фуд*) или меѓународниот синџир на хотели) ќе биде само еден вид на можен раст и развој, а од друга страна, сосема успешна ќе биде стратегијата на малите независни оператори на ограничениот пазар, одредените сегменти на побарувачката, односно специјализација во секој поглед.

Во стратешкиот менаџмент кај хотелиерските бизниси ќе се случат големи промени:

- 1) Додека едни ќе настојуваат да ги ликвидираат сопствениците на хотелските капацитети (хотели во целосна сопственост) и да одат на договор за управување (управување со договор, тенденција која посебно се запазува на подрачјето на САД), додека други ќе настојуваат да ги купат и преземат хотелите (посебно оние со повисок квалитет и подолга традиција на пазарот), па и по повисоки пазарни цени од вообичаеното (забележани се купувања на американски хотели од страна на хотелиерскиот бизнис на Јапонија);
- 2) Новите технологии ќе дадат одлични можности за стимулирање на „предната соба“ операции, ќе се развиваат големите управувачи, потоа и информациските и резервациските системи, па и оние кои се т.н. „еден – стоп“ маркетинг системи со независни хотелиери кои сосема успешно ќе работат со малите серии. Новата „електронска бања“ во хотелите ќе ја има можноста врз основа на лакмус хартија да изврши електронска дијагноза на физичко – хемиска состојба на човечките организми; развивање на „мегасистем“ преку формата на поврзување на повеќе или помалку независните системи кои се компјутеризирани (услуги за сместување, исхрана, забава, разонода) ќе им даде можност за „електронски преглед“ и купување на делумни производи со притискање на копчето/*Touch screen* (копче на допир).

²⁰ На пр., преку 1,7 милиони хотелски соби изнесуваат 52% од вкупната понуда за сместување во Италија, додека 651 000 хотелски капацитети претставуваат 56% од истата таа понуда во Австрија.

- 3) Се предложува посебно внимание да се обрне на стратегијата на профилирање на слики и подобро позиционирање на производите преку правење на различни напредни хотелски производи, а елементите на квалитетот во поглед на делумните елементи на парцијалните хотелски производи (различни клубови, концепт „чести потрошувачи“, „хотел во хотел“, итн.) ќе бидат основна област на конкурентската борба на хотелите;
- 4) Промени ќе настануваат и во доменот на штедењето на енергијата (со веќе познатото користење на соларна енергија), потоа и штедење на водата, која сè повеќе и повеќе станува редок ресурс. Во блиска иднина во хотелиерскиот бизнис се очекува плаќање на повисоки тарифи на поголема потрошувачка на вода и барање од потрошувачот кога ќе го букира сместувањето да ја одреди точната количина на вода која ќе ја употреби додека престојува во хотелот. Разни хемикалии што сега се употребуваат за чистење и одржување на хотелските објекти, прекумерното трошење на нафта и на другите енергии ќе бидат сведени на минимум и тоа со брзина во која важност ќе има свесноста за значењето на незагадената животна средина (еколошката совест) и значењето на формулата „мисли зелено“ или „*think green*“.
- 5) Промени во „животниот циклус на нацијата“ (животен циклус на нации) нема да бидат како до сега доминантно врзани само за војни и политичка моќ, туку и софистицираната и здрава индустриска (пошироко економска) структура ќе подразбира војна и политичка моќ. Во тој контекст економската моќ ќе биде таа што ќе обезбеди моќ да се биде конкурентен и доминантен во глобална смисла. Некои економските сили ќе се направат и преку туризмот и хотелскиот бизнис во оваа рамка. Поради тоа, сведоците, брзата пенетрација на големите азиски синџири на хотели (новите индустриските зони на земјата на далечниот Пацифик, Сингапур, Тајван, Хонгконг, Малезија, како и економски силната Јапонија) кон подрачјето на САД и Европа. Така, корпорациите, како што се „Мандарин Интернационал“, „Регент Интернационал“, Пенесуела Хотелс“ (кои се под јапонска сопственост), се провираат на хотелскиот пазар во САД. Исто така, „Саисон Интернационал“ веќе преземал дел од акциите во „интернационалното“, а „Аоки“ во „Вестерн Хотелите“ и „Свис Хотелите“; Хонгконшкиот „*New World International*“ ги презема „*Ramada Hotels*“ и сл. Исто таква логика на глобално ширење покажуваат и некои европски хотелиери, како што се на пр. „*Scandic Hotel's*“ од Шведска.
- 6) Сите овие активности ќе бидат управувани од страна на менаџерите кои ќе бидат високо и стручно образовани, ориентирани кон профит и со голем степен на информатичка писменост. На кратко, ќе има голема побарувачка за креативни, генијални и „размислувачки“ менаџери („*Thinking skills*“), а не за оние образовани на класичните маркетиншки методи од времето на доминацијата од страна на индустриските производи („технички вештини“); секако, се подразбира дека е значајно и технолошкото знаење за да можат да работат на современи информатички (и резервациски) технологии;
- 7) Промените во глобалниот свет (политички, економски и други), ориентацијата на многу земји кон пазарната економија ќе влијае на различни видови на глобализацијата (во

доменот на финансиите, трансферот на пари, можностите за инвестирање, итн.) Ова ќе има последици за регионите Азија (Хонгконг, Тајван, Кореја), Австралија, Европа, Канада, Блискиот Исток, Јапонија и Индија да се гледаат како области со најголема инвестиција во хотелскиот бизнис.

Овие седум клучни детерминанти на стратетискиот менаџмент во иднина ќе утврдат одредени стратегии за раст и развој на хотелската индустрија во форма на: а) стратешки сојузи; б) франшиза; в) управување на договорите; г) заеднички вложувања и д) стекнување.

6.4.1. Општи услови за развој на мега трендовите на туристичката побарувачка

Општи трендови за развој на туристичкото побарување се поврзани со општиот пристап за развој на туристичката инфраструктура и процесот за зачувување на природата и човековата околина.

Се поголемата потреба на модерниот човек да се „повлекува“ во природата нè доведува до општо познатиот став дека развојот на туризмот е поврзан со процесот за заштита на човековата околина, добро зачуваната природа и туризмот се нераскинливо поврзани. Светската комисија за околина и развој (*Commision on Eviromental and Development*) позната како Брундтландова комисија, во 1987 започнала да пропагира концепција за развој и заштита на околината.

Одржлив развој се смета процесот што овозможува остварување на развојот без оштетување или уништување на ресурсите што се користат во развојот посебно во развојот на туризмот и неговите основни ресурси, а тоа се зачувување на околината и природата на која и припаѓаат.

Модерните луѓе коишто припаѓаат на генерација на индустријата имаат сè поголема потреба за промена на потребите и навиките за сместување, за исхрана, за забава и игра и др., бидејќи сите овие навики и потреби човекот ги носи со себе на патувањата.

- Општ глобален тренд на стандардизација и се помасовната појава на *брендирани* понуди ќе се ќе се зголемат во наредните дваесет години и ќе се зголемува потребата за услуги што ќе бидат препознатливи кај туристите. *Брендирањето* во туризмот ќе дава поголема предност, корисност, споредување, планирање и контрола врз разни услуги.
- Се предвидува дека во идниот период, Европа ќе се спои (од Атлантикот до Карпатите) и ќе има потенцијал од околу 500 000 000 луѓе најголема туристичка моќ со единствена валута на тој простор. Со тоа ќе се олесни патувањето на луѓето во тој простор, а современиот човек ќе најде се што му е потребно и со глобализацијата ќе го направи целиот свет достапен за секого.
- Во наредните дваесет години, се очекува понатамошен процес на концентрација на капитал, и на тоа општо правило мултинационалните компании во сите индустрии во светот, како и во туризмот, под притисок на конкуренцијата, борбата за место на туристичкиот пазар, ќе биде во вертикална и хоризонтална интеграција која целосно ќе ги контролира цените и квалитетот на туристичките (и другите) понуди. Помалите

системи на понуди ќе мора да побараат засолниште во посебни трговски мрежи и да се специјализираат за помал сегмент од туристичката понуда. Со тоа ќе се развиваат посебни облици на туристичка побарувачка кои ќе барат свое место на пазарот во нови околности во процесот на општа глобализација на светот.

- Брзиот развој на технологијата на сместувањето и исхраната, постојаниот раст на стандардите за квалитет на сместувањето, придонеле за следниве параметри: во 1960 година просечната бруто површина на сместувачки капацитети по гост изнесувала 12 м², 1970 година 16 м², 1980 година 18 м², 2004 година 24 м² (просечно во европските и светските хотели). Се очекува во 2014 година просечната површина на сместувачки капацитет да биде 28 м² бруто по гост или 56 м² по соба.
- Новите форми на храна, посебно да ја нагласиме здравата храна и сè помасовната појава на користење на нови еколошки облици на храна и пијалаци (и сè поголемата свест за здравјето и прилагодувањето кон храната и нејзиниот квалитет, здрава храна, алгите ќе бидат сè почеста храна, макробиотичката храна ќе се употребува повеќе, егзотичната кујна од Азија и Јапонија како алтернатива за здрава храна.
- Со големиот пораст на новата технологија ќе се промени и начинот на живот и работа кај луѓето, посебно во Европската Унија. Во денешно време во развиените земји постои пораст во бројот на патници, за разлика од земјите кои не се толку развиени.
- Брзото спојување на авио-компаниите, во 2030 година се предвидува дека ќе има три големи авио-компаниии во Европа (најавена интеграција на *Air France*, *Alitalia*, *KLM* и *Iberia*).
- Повторно враќање на железницата како масовен превоз на патници во внатрешниот континентален превоз. Се предвидува дека во 2015 година најголем број на патници на далечина до 500 км да бидат транспортирани со брза железница.
- Индивидуалниот превоз на патниците со автомобил на поголеми далечини од 500 км се помалку ќе се користи, се поекономично ќе се користат железницата и авионите, а автомобилскиот сообраќај ќе порасне само за транспорт на помали растојанија.

6.4.2. Основни белези на промените на туристичката побарувачка

Поглед кон иднината која може и мора да биде предвидена, а воедно треба да се утврди каква ќе биде туристичката побарувачка како и туристичките трендови, и треба да се нагласи што треба да се очекува од 2020 година.

Туристички понуди од специјализирани содржини, спорт, забава, култура, конгреси, а да не се споменат разните облици на останатите селективни содржини на туризмот, не оди во чекор со развојот на конкурентските земји. Треба да се прифати констатацијата дека одредени видови туристички понуди направија чекор напред, како обновување на хотелите со четири и пет ѕвезди, креирајќи го позитивното реноме на Република Македонија како туристичка дестинација која ги задоволува бараните критериуми за квалитет. Таа замена на старата пазарна позиција за ново поквалитетно место на туристичкиот пазар, е замена на елементарна услуга со поквалитетна

која ќе го промени масовно туристичкото побарување, поточно замена на пасивната промоција со активна промотивна <mix- on>.

Целиот туристички сектор претрпува промени и во понудата и побарувањето затоа што во старите закони туристичкиот пазар бил детерминиран со понуди. Понудата во минатите времиња ја одредувала побарувачката или подобро речено ја условувала во нејзиниот развој и ги одложувала нејзините барања. Во современи услови побарувачката ја условува и одредува туристичката понуда.

Така може да се заклучи дека туристичкото побарување сè повеќе ќе влијае врз развојот на туристичката понуда. Туристичката понуда сè повеќе ќе мора да се приспособува кон условите кои ги одредува побарувачката и потребите на туристите. Потребите за доживувањата на настаните кои имаат за цел да го направат одморот на туристите позначаен и побогат во кој превладува желбата за доживувања што ги исполнуваат потребите на туристите што допатувале во некоја туристичка дестинација. Една од важните улоги на побарувачката е содржината на анимацијата и програмата на туристичката побарувачка.

Многу важно е да истакнеме дека во нашите настојувања за да достигнеме поголема позиција на пазарот е пресуден новиот туристички производ на Република Македонија, во кој што проширувањето и анимирањето на програмите во сите форми и видови, е една од пресудните улоги.

Кога се истакнува потреба за нов туристички производ тогаш прво треба да се нагласи можноста на Македонија на туристичкиот пазар да пласира различна структура на туристички производи, при што промоциските програми ќе имаат значајна улога и цел. Сигурно е дека од неопходните и квалитетни понуди, најзначајната меѓу нив и понатаму ќе остане „летната рекреација на сонце и езеро“, со тоа што таа и понатаму е доминантен мотив за патување на поголем број туристи. Покрај тоа треба да нагласиме дека со вклучувањето на рекреативниот потенцијал на езерските брегови и планини, Македонија може да си ја подобри конкурентската позиција. Република Македонија има извонреден потенцијал за поагресивен настап во доменот на промоцијата што треба да го искористи. Некои производи во глобален контекст имаат помало значење, но за одредени сајтови можат да играат многу важна улога, вклучително и на урбаниот, културниот, конгресниот туризам, како и за цела низа на посебни производи наменети за посебни групи од интерес, истовремено истакнувајќи го и здравствениот, верскиот, селскиот туризам на кои допрва им доаѓа времето.

Новите туристички производи на Македонија треба да се стремат кон новиот квалитет. Квалитет на туристичките производи - услуги како резултат на преземањето поголем технолошки стандарди, внимателно слушање на трендовите на пазарот, и одржување на еколошката рамнотежа, создавајќи туристичка политика, која што исто така е културната политика за разбирање на туристички дестинации како функционални единици.

Поаѓајќи од стратешката важност на туризмот за вкупниот државен развој на Република Македонија, а со тоа и поврзаноста и потребата за заштита на ресурсните основи и осигурување на високи квалитетни стандарди во целокупниот туристички престој, сè појасно се кристализира

идејата што е истакната во „Стратегијата“ за развој на македонскиот туризам, главно на друг однос спрема туристичката дестинација.

Оваа нова врска позиционира на дестинацијата како темелна институционална рамка за развој на квалитетен и нови туристички концепт на Република Македонија.

Тоа е многу важна промена во самата филозофија за развој на туристичката политика, во иднина, тежината на развојот да се оддели од хотелскиот и сместувачкиот капацитет на целиот простор на туристичката дестинација од локалитетот со локална структура, до општината со целокупниот развој на економската структура.

Факт е дека туристот бара дестинација што ќе понуди промена, ново доживување. Во структурата на комплексните угостителски услуги се менуваат тежините на значењето на одделните елементи што ја сочинуваат услугата. Туристичката дестинација е дел од туристичката понуда и функционална целина на туристичката понуда на некое туристичко место или пошироко во земјата и регионите. Карактеристиките на туристичката дестинација ја сочинуваат туристичката понуда и обратно.

Развојот на производот како дело од маркетиншката функција и туризмот оди кон производ за задоволувањето на биолошко – физиолошките потреби (храна, спиење).

Основните обележувања на движењата на туристичката побарувачка може да се земат предвид во македонските туристички трендови. Побарувачката на оние туристи кои се наклонети кон македонските дестинации не се споредени со европските трендови. Се претпоставува дека македонските трендови ќе се приближат кон европските за неколку години, но бидејќи овој процес е сложен, тогаш оваа определба ќе трае повеќе од неколку години.

6.4.3. Мега трендовите на туристичката побарувачка во светот и Европа

Мега трендовите се општи правци кои се предвидуваат за некое идно време. Во овој случај се согледува иднината за дваесет години што се реални рамки за поглед во иднината која може реално да се предвиди. Посебно се гледа во погледите на можните трендови на туристичката побарувачка која ќе има влијание или ќе се појави на туристичките простори, дестинации или објекти. Да се стигне до овие општи трендови набљудувањето се базира на општите трендови во светот и поблиску до една средина, која генерира посебност на туристичката побарувачка за дестинациите и атракции во Македонија.

Мега трендовите на туристичките карактеристики во светот и во Европа може да се спомнат во следниве точки.

- Во последната деценија во светски прилики туристичкиот промет беше обележен од локалните војни (Државните војни и војните во земјите на стара Југославија, Персиската војна, војната во Ирак, кризата во источна Азија, честите кризи на Блискиот Исток, појавата на тероризмот, нападот на Њујорк, Бали, Мадрид, итн.).

Но сепак бројот на патувањата не се намали во светски рамки, туку бележи стален пораст од 2,7% годишно. Па затоа туризмот станува водечка државна гранка во целиот свет, а посебно во многу земји претставува значаен извор на приходи во националната економија.

- Европското движење во туристичкиот промет се смета дека претставуваат 60% од сите меѓународни патувања. Спрема предвидувањето на Светската Туристичка Организација (WTO) европскиот туристички промет ќе има ист удел во наредните дваесет години, а предвидената стапка на годишен раст би требало да изнесува 3,1% годишно за Европа. Многу важна улога во туристичкиот промет во наредниот период ќе има Источна Азија (посебно Кина), Северна и Јужна Америка и Океанските земји. Се предвидува дека помала стапка на раст и пад на туристичкиот промет ќе има Јужна Азија, Африка и Средниот Исток гледајќи ги потешкотиите и најавуваниот бран тероризам.
- Европските случувања ќе бидат обележени со посебни потреби за патувања во дестинации што гарантираат сигурност. И понатаму останува Медитеранот односно средоземните земји кои до сега остваруваат 51% од туристичкиот промет во Европа или 201 милион доаѓања, или 112 милијарди американски долари - приход. Од сите медитерански земји водечка улога има Шпанија со 16% удел во вкупните патувања во Европа, потоа Франција со 12% удел, потоа следуваат: Италија 11% Грција 9% Португалија 6% Турција 5% , Хрватска со 3,1 % итн.
- Најзначајна емитивна земја и понатаму е Германија, бидејќи во сите наведени држави е лидер во бројот на доаѓања и во делот од вкупната туристичка потрошувачка. Германските туристи во вкупниот европски туристички пазар сочинуваат 27% удел и се водечки туристи во Шпанија, Италија, Франција и Хрватска. Второ место по бројот на туристи на патувањата во Европа им припаѓа на туристите од Велика Британија со 15% но англиските туристи се најавени за пазарите за Кипар, Грција, Израел, Малта и Португалија.

Препознавајќи ја туристичката побарувачка кон македонските туристички дестинации, во обележувањето на пазарното место, се гледа битно изменета и потполно различна во однос на пазарната позиција од 1990 година. Враќањето на туристичкиот пазар имаше своја динамика, но се забележуваше дека тешко се враќаат туристи од некогашните традиционални водечки земји како што се Германија, Британија, Турција, и се јавуваат некои нови кои не биле толку значајни како Чешка, Словачка, Унгарија, Полска и Русија коишто се познати на пазарот како „Нова Европа“. Пазарната позиција на македонскиот туризам во Средоземната конкурентна средина укажува на потреба за подобрување на туристичката промоција и поголем степен на информирање за моменталната состојба во Македонија, бидејќи систематски е создадена погрешна слика и тешко може да се врати довербата во квалитетот на понудата.

6.4.4. Општ пристап на промените во туристичката понуда во светот, Европа и Република Македонија

Туристичките патувања во време на масовната примена на телекомуникациската технологија и глобалната примена на информатичка технологија, стануваат сложени побарувачки во однос на туристичките патувања од времето на првата и втората технолошка револуција. Туристичката понуда битно се менува во однос на туристичката понуда од

поранешните времиња, што е обележје на сите модерни општества, во кои има се помасовна примена во новите информатички технологии. Промената на навиките и потребите на потенцијалните туристи, треба да ги следи промената на туристичката понуда. Промените посебно се однесуваат на систем искуства на туристичката дестинација и нејзината составена понуда. Во искуството што мора да ги исполнат туристите, посебна улога игра анимацијата, и составот на искуствата на луѓето и нивните атрибути, затоа најголем број туристи ги одбираат одредените туристички дестинации и одредените туристички објекти. Така анимациската програма станува дел од туристичката понуда и дел од туристичкиот производ кој на туристичкиот пазар остварува свое вреднување. Македонскиот туристички производ и неговиот состав на понуда е дел од соседството, а тоа е европскиот туристички пазар.

Македонската туристичка понуда со сите свои транзициски обележувања преставува дел од европската туристичка понуда, при што европскиот туристички пазар делува на македонскиот туристички пазар но и обратно. Во продолжение на текстот треба да се испита и докаже поставувањето на основните претпоставки со посебен осврт на важноста на анимациската содржина како дел на туристичката понуда на Република Македонија.

Европскиот туристички производ исто како и македонскиот е хетероген, комплетен и побаруван. Главно меѓународниот туристички промет се остварува помеѓу развиените земји во светот и тоа северната хемисфера (Франција, Италија, Велика Британија, Австрија, Германија, и Америка - 54% приход и 53% расход - со Јапонија 63% расход). Се работи за најсилните рецептивни и емитивни туристички простори на развиените економски структури, за високите стандарди и изразените културно социолошки содржини. Па оттука и на интегрирање на структурната понуда и побарувачка кои обезбедуваат значително делење на туристичката понуда.

Македонскиот, европскиот и светскиот состав, промената и потребното приспособување на промената доведува до нов политички поредок, општествени, геостратешки и економски односи. Тоа е неизбежно на прагот на значајни реструктурирања кои неизбежно се одразуваат на квантитетот и на целосниот состав на животот и во работата на луѓето, посебно се одразуваат на квалитетот на туристичките правци. Притоа квалитетот станува еден императив во туристичката понуда и цел која тежи кон задоволување на туристичката побарувачка и туристичката понуда.

Основни елементи на квалитативните трансформации и квалитетните туристички содржини се :

- Економски раст;
- Висина на достапни приходи;
- Образование;
- Зголемување на слободното време (скратување на работниот ден и зголемување на слободни денови за главен одмор), долго и често користење одмор (продолжена сезона);

- Зголемување на бројот, видовите и важностите на различните активности на туристите. Се уште превладуваат слободните активности и интересот се повеќе сè свртува спрема културата, уметноста, спортот и сл.;
- Побарувачката сè повеќе бара софистицирано, рационално и селективно користење на слободното време на туристите;
- Зголемување на уделот на нови сегменти во побарувањето - постари мажи и жени (проширување на сезоната);
- Диверзификација и интернационализација со растот на квалитетот и продуктивноста;
- Современите туристички понуди карактеризираат мали, средни и големи објекти фамилијарни и квази фамилијарни типови;
- Се поголемата изразена еколошка свест на туристите им дава предност на зачуваните дестинации;
- Масовноста и екстензивноста отстапуваат пред алтернативните, индивидуализираните и интензивираните облици на туристичките побарувања и нивните приспособени форми на понуди.

ЗАКЛУЧОК

Туристичката понуда, треба да ги задоволува желбите, потребите и интересите на посетителите. Таа треба да содржи разновидни содржини што ќе бидат во функција на посетителите. Всушност покрај стандардните услуги, туристичката понуда треба да содржи и анимационски содржини кои ќе ги задоволат интересите на посетителите. Анимацијата треба да се третира рамноправно со другите услуги, како што се сместувањето и исхраната. Со организирањето разновидни програми, анимацијата ја прави туристичката понуда покомплексна, побогата и поконкурентна.

Мотивирањето на посетителите за нивно активно партиципирање подразбира комуницирање и личен контакт со нив, настојување што подобро да се запознаат нивните желби и потреби како и следење на нивното задоволство од понудените програми. На релацијата туристичка понуда и побарувачка, анимацијата е посредник, што се согледува во унапредување и подобрување на туристичката понуда во корелација со барањата на побарувачката, во информирање на посетителите за содржините на понудата како и во мотивирање на нивните интереси за тие содржини. Основна цел на туристичката понуда е остварување профит, но никако не смее да се занемари остварувањето на нејзините хуманистички функции. Преку остварување на хуманистичките функции се придонесува за постигнување позитивни економски резултати, т.е. се зголемува вкупната туристичка потрошувачка. Сето тоа го овозможува анимацијата, која ги задоволува потребите на посетителите, пред сè потребите за промена, дружење, афирмација и слично. Исто така преку нејзините програми се стекнуваат нови знаења и вештини, се зголемува степенот на туристичка култура, како и се стекнуваат навики за активен туристички престој. Современиот човек, живеејќи во урбанизирани средини и динамичен живот,

за време на својот туристички престој сака да се одмори и да се рекреира. Минати се оние времиња кога сместувањето и исхраната беа доминантни сегменти на туристичката понуда. Со својата богата и разновидна содржина, понудата презентира широка палета туристички услуги кои им се нудат на потрошувачите. Всушност, слободното време на посетителите во туристичкото место треба да им се исполни со најразновидни содржини. Тие треба да бидат поврзани со спортот и рекреацијата, со културно - забавниот живот, со излетите и посетите и друго.

БЛАГОДАРНОСТ

Трудот е дел од пошироко истражување во рамки на проектот „Детерминирање на туристичките настани во Источниот регион на Република Македонија“ финансиран од Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип (Реф. бр. 0201-165/6 и 0801-139/31).

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Antunac, I., (1928), *Sporno mesto turizma u ekonomskoj teorii*, Zagreb
- Бунташески, Б., (1988), *Психологија на туризмот и угостителството*, Охрид
- Јаковлев, З., (2000), *Анимацијата во туризмот - најзначаен сегмент на туристичката понуда*
- Економија и бизнис, списание за теорија и практика*, Еуро - Мак - Компани, Скопје, Април
- Јаковлев, З., (2013) *Туристичкиот криминалитет и неговите специфичности*, Втори Август Штип, Штип
- Jovicic, Z., (1989), *Turisticka geografija*, Beograd
- Котески, Ц., (2011), *Истражување на туристичкиот пазар – авторизирани предавања*, Штип – Гевгелија
- Мариноски, Н., (1992), *Туристичка географија*, Просветно Дело - Скопје, Скопје
- Мариноски, Н., (2008), *Основи на туристичката теорија и практика*, Институт за истражување на туризмот – Охрид, Охрид
- Markovic, Z., (1980), *Osnove turisma – Zagreb*, Zagreb
- Петревска, Б., (2013), *Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип*
- Srgesovic, J., (1918), *Turizam u teorii i praksi*, Beograd,
- Caric, A., Dulcic, A., Loger, R., Radic, A., Skaric, I., Tomasevic, G., (1981), *Turisticki kriminalitet i negova prevencija*, Split

Цане КОТЕСКИ

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Македонија

cane.koteski@ugd.edu.mk

ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ НАСТАНИ ВО ИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ПРИРОДНО - ГЕОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ИСТОЧНИОТ РЕГИОН ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1. ВОВЕД

Во научниот проект: „ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ НАСТАНИ ВО ИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“ обработени се поглавјата за: Природно - географските карактеристики на Источниот плански регион; Местоположба; Релјеф; Клима; Природни ресурси; Вегетација; Фауна - шуми; Минерални ресурси; Природно и културно – историско наследство и Заштита на животната средина.

2. ПРИРОДНИ КАРАКТЕРИСТИКИ

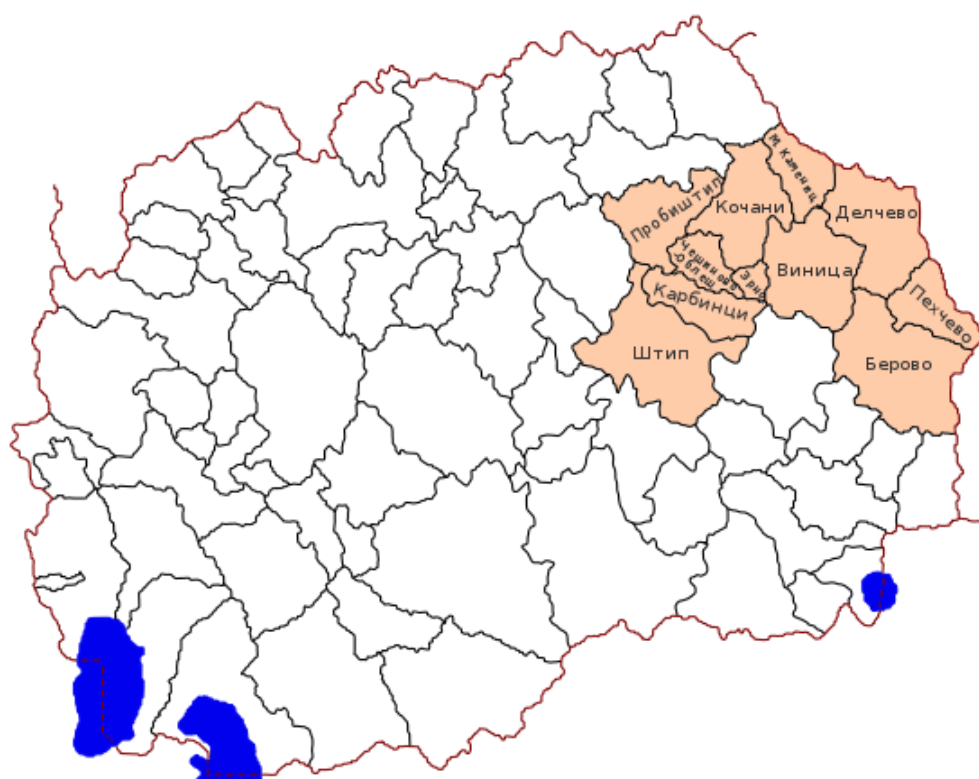
2.1. Местоположба

Источниот регион на Република Македонија го опфаќа сливното подрачје на реката Брегалница со вкупна површина од 3 537 км² или 14,2% од вкупната територија на Република Македонија. Источниот регион го сочинуваат 11 општини (Берово, Винаца, Делчево, Зрновци, Карбинци, Кочани, Македонска Каменица, Пехчево, Пробиштип, Чешиново – Облешево и Штип).

Овој регион го сочинуваат 217 населени места, од кои 209 се селски населби и 8 градски населби.



Карта 1. Местоположба на Источниот Регион во Република Македонија



Карта 2. Општини кои го сочинуваат Источниот регион во Република Македонија

Табела бр. 1. Основни карактеристики на општините во Источниот регион

	Општина	Површина (км ²)	Жители/км ²	Населени места	Учество во (%) на градското во вкупното население
1.	Берово	598	23	9	50.2
2.	Виница	433	46	16	54.5
3.	Делчево	422	41	22	65.7
4.	Зрновци	56	58	3	/
5.	Карбинци	229	18	29	/
6.	Кочани	360	106	28	74.4
7.	Македонска Каменица	190	43	9	63.5
8.	Пехчево	208	27	7	58.7
9.	Пробиштип	326	50	36	66.8
10.	Чешиново – Облешево	132	57	14	/
11.	Штип	583	82	44	91.3
	Вкупно	3 537	51	217	66.3

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија



Карта 3. Сообраќајна поврзаност на Источниот регион во Република Македонија

Источниот регион од источната страна се граничи со Република Бугарија, сообраќајната комуникација со соседната држава се остварува преку двата гранични премини, Клепало во општина Берово и Делчево во општина Делчево. За да се зголеми сообраќајната комуникација со Република Бугарија постои можност за отворање на уште два гранични премини Ајдутска Чешма и Црна Скала. На север граничи со Североисточниот регион, на запад граничи со Вардарскиот регион и на југ со Југоисточниот регион во Република Македонија.

Во Источниот регион доста се застапени селските општини, но најголемиот дел од населението живее во градските центри и сето тоа влијае на нерамномерната застапеност на населението во регионот. Сето ова ни укажува од потребата за подобрување на квалитетот на животот во селските населби.

Табела бр. 2. Основни карактеристики на Источниот регион во Република Македонија

Регион	Површина во км ²	Број на жители 2006 г.	Густина на населеност Жители / км ²	Број на општини	Општини со седиште во село	Број на населени места	Учество во (%) на градското во вкупното население 2002.
Република Македонија	25 713	2 040 228	82	84	41	1767	56,7
Источен	3 537	180 938	51	11	3	217	66,3

Извор на податоци: Државен завод за статистика на Република Македонија

2.2. Релјеф

Источниот регион на Република Македонија се одликува со многу интересна релјефна структура. Застапени се рамничарските делови како дел од Овче Поле, Ежово Поле, котлините по реката Брегалница, котлината Пијанец, Малешевската котлина, Виничко – Кочанската котлина, Беровско – Пехчевското Поле, потоа падинските делови кои се состојат од поројни наноси, конусни, покриени со делувилни почви, брановидно – ридести почви што зафаќаат големи површини и се доминантни во земјоделското производство. Во Источниот регион на Република Македонија доста се застапени и планините: Осогово, Плачковица, Серта, Конечка, Малешевските Планини, Огражден, планината Влаина, Обозна и Голак.

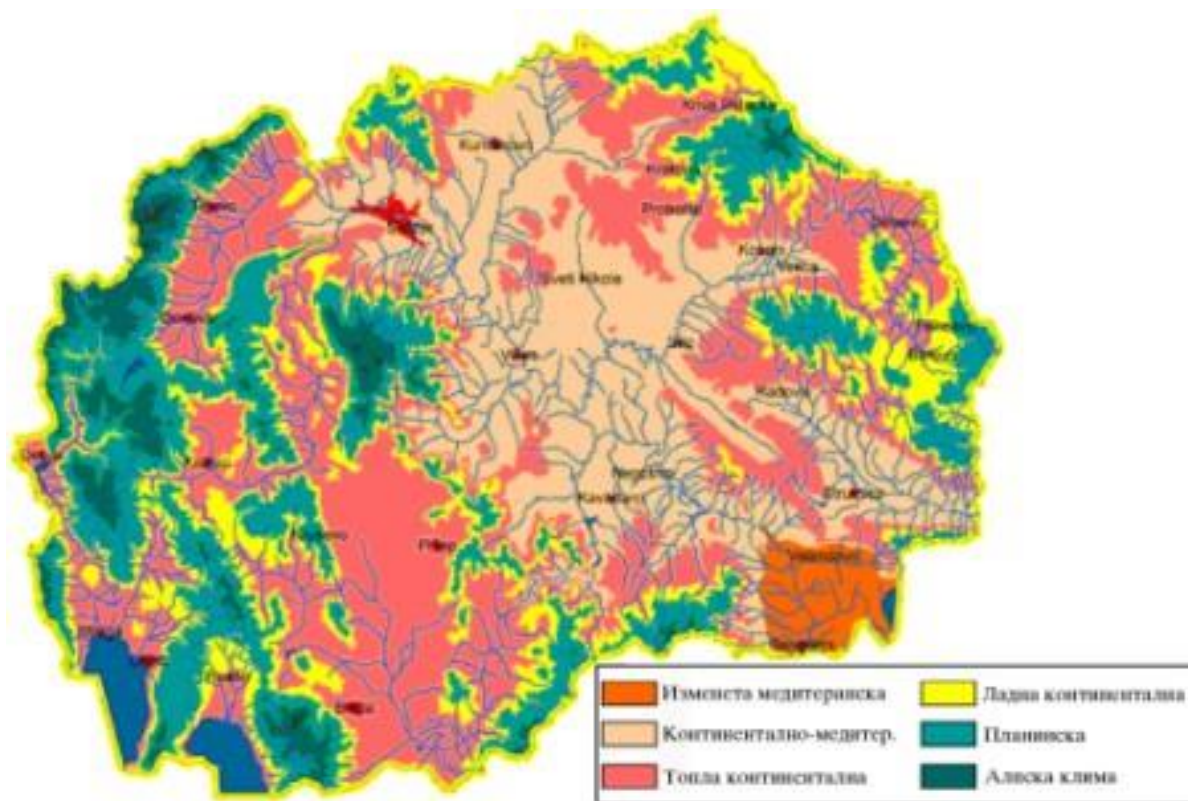


Карта 4. Релјефна карта на Република Македонија

2.3. Клима

Климата во Источниот регион на Република Македонија е аридна, т.е. во најголемиот дел од регионот е аридно – сушна. Како главна карактеристика на оваа клима се долгите и сушни лета со честа појава на висока температура која се движи и до $+41^{\circ}\text{C}$ со благи и влажни зими со ретка појава на екстремно ниски температури кои се спуштаат и до -22°C . Ова е последица и е резултат од судирот меѓу медитеранската и континенталната клима. Во Малешевијата превладува континенталната клима. Просечната годишна количина на врнежи се движи од 506мм во областа на Кочанско Поле до 672мм во Малешевијата, врнежите имаат нерамномерен распоред, како по време така и по количини.

Максимумот на врнежи е во месеците април – мај, додека минимумот е во летните месеци јули – август. Просечната средна годишна температура во рамничарскиот дел достигнува до $12,9^{\circ}\text{C}$, додека во Малешевијата изнесува $8,7^{\circ}\text{C}$. Снегот се јавува од декември до месец март. Маглата ретко се појавува во овој регион, освен во делот на Малешевијата каде што просечно годишно има од 3 до 5 денови со магла. Климатските услови во Источниот регион на Република Македонија се поволни за развој на земјоделството, особено за одгледување на ориз.



Карта 5. Видови на клима застапена по региони во Република Македонија

2.3.1. Температура на воздухот

Поради непостоењето на повеќе постојани метеоролошки станици во Источниот регион на Република Македонија ќе ги преставиме станиците во Берово, Винаца и Штип за кои постојат мерени податоци.

Табела бр. 3. Приказ на средно - годишната температура на воздухот во Берово, 1998-2009

Година	Берово (°C)
1998	8.9
1999	9.0
2000	10.2
2001	9.4
2002	9.4
2003	8.9
2004	9.3
2005	8.6
2006	8.5
2007	9.7
2008	9.4
2009	9.5

Извор: Управа за хидрометеоролошки работи на Република Македонија.

Табела бр. 4. Приказ на средно - годишна температура на воздухот во Винаца во периодот од 2001-2010 година

Година	Винаца (°C)
2001	13.4
2002	12.9
2003	12.8
2004	12.8
2005	12.4
2006	11.4
2007	13.7
2008	13.8
2009	13.4
2010	13.6
Сума	130.1
Просек	13.0

Извор: Метеоролошка станица во Винаца.

Табела бр. 5. Приказ на средно - годишната температура на воздухот во Штип во периодот од 1991-2013 година.

Година	Штип (°C)
1991	11.9
1992	13.1
1993	13.1
1994	14.3
1995	12.6
1996	12.6
1997	12.4
1998	13.0
1999	13.5
2000	14.0
2001	13.6
2002	13.1
2003	13.1
2004	13.2
2005	12.9
2006	12.7
2007	14.1
2008	14.3

2009	13.7
2010	14.1
2011	12.9
2012	14.0
2013	14.2

Извор: Метеоролошка станица Штип.

2.3.2. Врнежи

Исто така ќе бидат прикажани количините на врнежи за трите метеоролошки станици Берово, Винаца и Штип кои се наоѓаат во Источниот регион на Република Македонија.

Табела бр. 6. Приказ на средно - годишната количина врнежи во мм во Берово во периодот од 1998 -2009 година

Година	Берово (мм)
1998	580.6
1999	648.5
2000	308.4
2001	638.3
2002	908.8
2003	700.9
2004	569.2
2005	675.0
2006	709.0
2007	616.9
2008	624.9
2009	720.6

Извор: Управа за хидрометеоролошки работи на Република Македонија.

Табела бр. 7. Приказ на средно - годишната количина врнежи во мм во Винаца во периодот од 2001-2010 година.

Година	Винаца (мм)
2001	444.5
2002	625.3
2003	572.9
2004	566.3
2005	538.4
2006	497.0
2007	563.1
2008	435.7
2009	604.9
2010	678.5
Сума	5 526.6
Просек	552.7

Извор: Хидрометеоролошка станица во Винаца.

Табела бр. 8. Приказ на средно - годишната количина на магла и снег во Штип во периодот од 1991-2014 година

Година	Годишен број на денови со магла Годишна сума	Годишен број на денови со снег Годишна сума
1991	8	
1992	14	
1993	18	
1994	13	
1995	9	
1996	16	
1997	19	
1998	19	
1999	14	
2000	15	
2001	10	26
2002	32	6
2003	21	19
2004	12	17
2005	10	19
2006	28	12
2007	13	4
2008	16	7
2009	12	12
2010	15	19
2011	5	17
2012	10	25
2013	11	
2014		

Извор: Метеоролошка станица Штип.

2.3.4. Осончување

Годишната сума на осончување во часови ќе биде дадена само за Метеоролошката станица во Штип како постојана станица во Источниот регион на Република Македонија.

Табела бр. 9. Приказ на годишната сума на осончување во (часови) во Метеоролошката станица од Штип во периодот од 1991-2014 година

Година	Штип (часови)
1991	2196.0
1992	2276.1
1993	2540.4
1994	2540.5
1995	2318.1
1996	2125.5
1997	2429.3
1998	2343.2
1999	2342.6
2000	2666.7
2001	2428.6
2002	2169.7
2003	2512.4
2004	2524.2
2005	2469.4
2006	2309.8
2007	2496.4
2008	2563.9
2009	2297.9
2010	2265.1
2011	2505.0
2012	2661.8
2013	2515.9
2014	0.0

Извор: Метеоролошка станица Штип.

2.3.5. Релативна влажност на воздухот

Годишната релативна влажност на воздухот во % ќе биде прикажана само за Метеоролошката станица во Штип, како главна станица за Источниот регион во Република Македонија.

Табела бр. 10. Приказ на годишната релативна влажност на воздухот во (%) во
Метеоролошката станица од Штип во периодот од 1991-2014 година

Година	Штип (%)
1991	68
1992	61
1993	63
1994	63
1995	66
1996	66
1997	64
1998	65
1999	67
2000	62
2001	64
2002	71
2003	67
2004	68
2005	68
2006	71
2007	64
2008	65
2009	69
2010	69
2011	67
2012	64
2013	66
2014	

Извор: Метеоролошка станица Штип.

3. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

Источниот регион во Република Македонија поседува разновидни природни богатства што влијаат врз економскиот развој на регионот.

Овде можеме да го истакнеме богатството со:

- Квалитетно земјоделско земјиште;
- Шумскиот фонд;
- Хидрографскиот потенцијал; и
- Обновливите извори на енергија.

Земјоделското земјиште и одличните климатски услови се многу важен ресурс за развојот на Источниот регион во производството на земјоделски и сточарски производи, особено за производство на белиот и кафениот ориз.



Слика 1. Кочански бел ориз

Табела бр. 11. Природни ресурси на Источниот регион во Република Македонија

Реден бр.	Реги-он	Земјо-делска површина (во ха)	Вкупно обработлива површина (во ха)	Површина под шуми (во ха)	Дрвна маса/ вкупен сечив етат (мил.м ³)	Поважни Водни ресурси	Поважни минерални ресурси
1.	Источен	123 688	78 328	136 738	4.8	Река Брегалница, Оризарска Река Беровско Езеро Акумулации: Калиманци и Гратче, Топли термални води: Истибања и Кежовица.	Олово-цинкани руди, азбест, каолински глини, опалска бреча, лигнит.

Извор: „Регионите во Република Македонија 2007“, ДЗС, декември 2008, Шумарство 2008 и Просторен план на Република Македонија.

Хидрографијата во Источниот регион ја сочинуваат:

- Речната мрежа;
- Вештачките акумулации; и

- Минерализираните термални води.

Реката Брегалница има најголемо хидролошко значење во Источниот регион на Република Македонија, овдека постојат двете акумулации:

- Калиманци и
- Кочанско Езеро.



Слика 2. Река Брегалница



Слика 3. Акумулација Калиманци

Акумулацијата Калиманци има зафатнина од 120 милиони м³ вода, што преставува 48% од вкупниот среден годишен проток на реката Брегалница.

Во сливното подрачје на реката Брегалница постојат и други помали акумулации, како што се:

- Беровското Езеро;
- Акумулацијата Ратево;
- Петрашевец;
- Лошана;
- Гратче;
- Акумулацијата во с. Пишица; и
- Злетовица - брана Кнежево.



Слика 4. Беровско Езеро



Слика 5. Акумулација Гратче

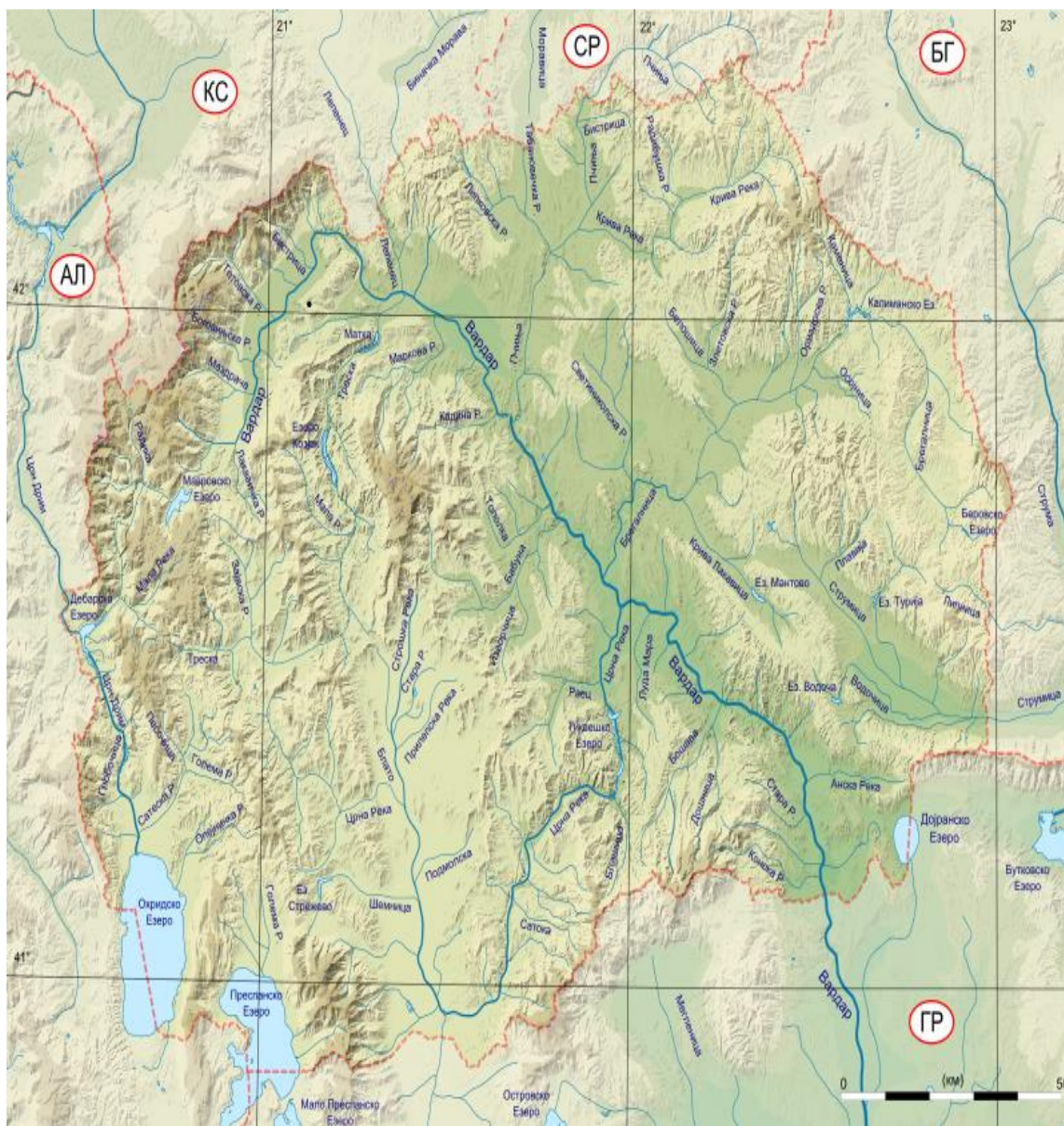
Акумулацијата Злетовица-брана Кнежево има посебно значење за Источниот регион, таа има вкупна зафатнина од 23 500 000м³ вода која се користи за водоснабдување на Источниот регион.

Термалните води имаат големо значење во:

- Виничко (Истибање) и
- Штипска (Кежовица).

Подземните води се многу важни за Источниот регион и се застапени во рамничарскиот алувијален дел, овде населението копа бунари и поставува пумпи за експлоатација на истата

вода за индивидуална потреба. Во Источниот регион одредени се неколку локации кои се погодни за изградба на мали хидроцентрали до 5 MGWh.



Карта 6. Карта на реките и езерата во Република Македонија

4. ФЛОРА И ФАУНА

4.1. Флора

Источниот регион доста е богат со разновидни биотопи што овозможуваат огромно богатство со разновидни растителни видови на флора.

Во Источниот регион постојат и одреден број ендемични видови. Посебно, специфичните климатски услови како и геолошката разновидност на регионот му овозможува појава на хетерогена природна вегетација и нејзина поделба на висински појаси.

Во Источниот регион превладуваат високите растенија, додека од групата на ниски растенија спаѓаат:

- Алгите;
- Мовта; и
- Габите (се уште не се во целост испитани).

Во Источниот регион егзистираат повеќе разновидни растителни заедници. Регионот е богат и со голем број на разновидни:

- Лековити и ароматични растенија;
- Шумски плодови;
- Семиња; и
- Печурки (габи).

Богатството на дендрофлората на Источниот регион се гледа во присуството на 25 видови дрвја. Од шумските комплекси кои се простираат на планините во регионот, најзастапени се листопадните шуми со разните видови даб и бука, додека зимзелените шуми се поретки и во нив најзастапени се:

- Борот;
- Елата; и
- Смреката.

На помали површини во Источниот регион се наоѓаат мешани шуми. Шумскиот покрив има огромно влијание врз заштитата на хидрографијата (водите), земјиштето и одржувањето на биолошката разновидност. Во еден дел од Источниот регион постои и заедница на суви ливади, која е распространета на зарамнети и благи наклони.

Источниот регион располага со значителни површини под шуми кои можат да се користат за развој на дрвната индустрија, како и за развој на планинскиот туризам. Искористувањето на шумите поаѓа од принципот за рационално користење на шумите, нивно унапредување и обезбедување висок степен на заштита. Вкупната површина која постои под шуми во Источниот регион изнесува 136 738ха, односно 13% од вкупните шуми на Република Македонија, што е 38% од вкупната територија на Источниот регион.

Дрвната маса изнесува 4.8 милиони м³ или 6% од вкупната дрвна маса во Република Македонија, а планираниот сечив етат на дрвна маса изнесува 250 000 м³ годишно или 18% од вкупната планирана количина на сечива дрвна маса во Република Македонија.

Од шумите најзастапени се:

- Боровата шума (*f.Pinaceae*);
- Дабовата шума (*f.Quercaceae*); и
- Буковата шума (*f.fagaceae*).

Како резултат на долгогодишното, интензивно искористување на дабовите шуми, тие сега се во фаза на формирање на млади садници со различна густина.

Буковиот појас е застапен во планинскиот и потпланинскиот појас.

Вториот појас најчесто е испрекинат и не е континуиран.

Подобро се зачувани горските букови шуми, тие се од големо значење за шумското стопанисување. Во појасот на буковите шуми се јавуваат ацидофилни борови шуми, а во повисокиот појас има комплекси од бел бор (*sp.Pinus Sylvestra*).

Табела бр. 12. Шумски фонд на Источниот регион во Република Македонија

Видови на насади	Површина (ха)
Чисти насади од листопадни шуми	96 057
Чисти насади од иглолисни шуми	22 859
Мешовити насади од листопадни шуми	12 581
Мешовити насади од иглолисни шуми	539
Мешовити насади од листопадни-иглолисни шуми	4 702
Вкупно	136 738

Извор на податоци: Завод за статистика, Шумарство 2008.

4.2. Фауна

Источниот регион во составниот дел на биоценозата спаѓаат најразлични форми на животни од групата на:

- Водоземци;
- Цицачи;
- Влечуги,
- Птици; и
- Инсекти.

Групата на птици и цицачи од одделни биотопи ја сочинуваат бројни асоцијации со голем број единки кои се среќаваат од најниски до највисоки надморски височини.

Шумската фауна во Источниот регион е доста богата со разни видови дивеч. Од влакнестиот дивеч ги среќаваме:

- Зајакот;
- Срната;
- Волкот;
- Дивата свиња;
- Лисицата;
- Дивата мачка;
- Јазовецот;
- Видрата; и
- Лисицата.

Од перјестиот дивеч ги среќаваме:

- Каменјарката и полската еребица;
- Фазанот;

- Гулабот;
- Потполошката;
- Дивите пајки;
- Јастребите;
- Лиските;
- Лештарките;
- Страчките,
- Гавраните,
- Чавките и др.

Цицачите се застапени во повисоките планински предели. Во водните екосистеми, најзастапени се следните видови риба:

- Клен;
- Мрена
- Црвеноперка;
- Карас;
- Крап (поретко); и
- Сом.

Поради нарушување на водниот режим и квалитетот на водите, значително е нарушена и рамнотежата на рибниот фонд.

Табела бр. 13. Број на дивеч во Источниот регион на Република Македонија

Вид на дивеч	Срна	Дива свиња	Зајак	Полска еребица	Еребица камењар	Фазан	Лисица	Волк	Куна	Видра
Број на единици	110	84	495	170	55	155	74	42	83	4

Извор: Завод за статистика, Шумарство 2008.

5. МИНЕРАЛНИ РЕСУРСИ

Од сировини и други ресурси со кои располага Источниот регион, како најважно економско значење имаат олово-цинковите руди од рудниците:

- Злетово;
- Добрево; и
- Каменица.

Годишното производство на руда во овие рудници изнесува 1 000 000 тони.



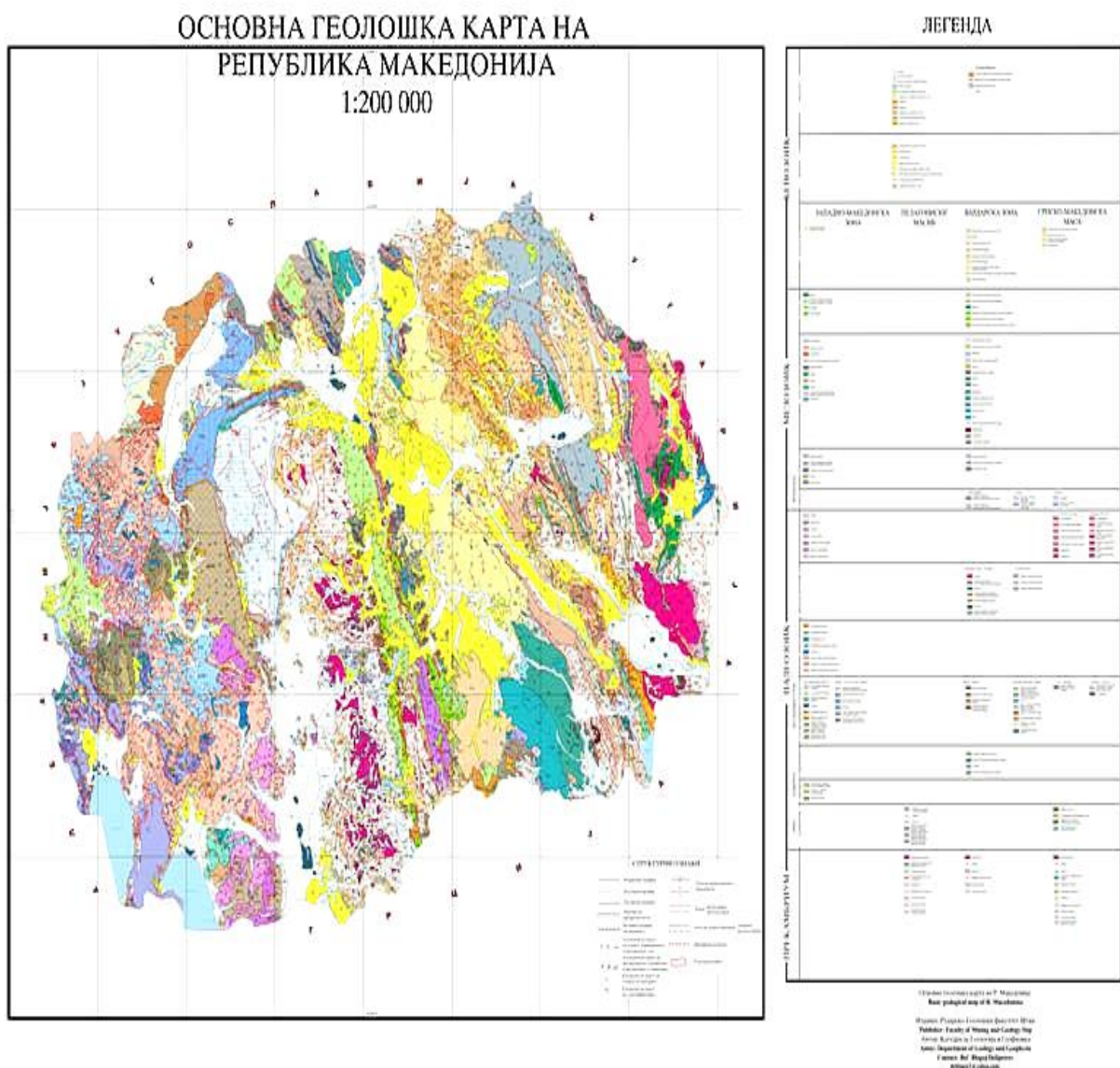
Сл. 6. Рудник Злетово



Слика 7. Село Добрево



Слика 8. Рудник Саса – Каменица



Карта 7. Геолошка карта на Република Македонија

Постои и присуство на бакар, железо-титански минерали во централниот Осоговски масив. Забележани се и наоѓалишта на злато во атарот на општина Делчево, како и наоѓалишта на алувијално злато во речните наноси на река Брегалница.

Од неметалните руди најзастапени се:

- Азбестот;
- Каолинските глини;
- Природно, печената глина;
- Гранитот;
- Варовниците;
- Базалтот;
- Фелдспатот;

- Опалската бреча;
- Опализиран туф; и
- Битуменозни шкрилци.

Микрорегионот на Малешевијата располага со јаглен – лигнит што изнесува, количински, околу 10 000 тони годишно, и се експлоатира преку површински коп.

Во Делчевско – Пехчевскиот басен лоцирани се наоѓалишта на јаглен, со вкупни резерви од 24 милиони тони. Одредени наоѓалишта на јаглен постојат и во реоните на општините Пробиштип и Македонска Каменица.

6. ПРИРОДНО И КУЛТУРНО – ИСТОРИСКО НАСЛЕДСТВО

Природното богатство во Источниот регион е исклучително богато, кое дава огромна можност за развој на руралниот туризам. Како најголеми претставници од богатото природно наследство се неколкуте природни резервати:

- Готен;
- Линак;
- Малеш;
- Зрновска Река; и
- Река Уломија.

Од спомениците на природата доста интересни се:

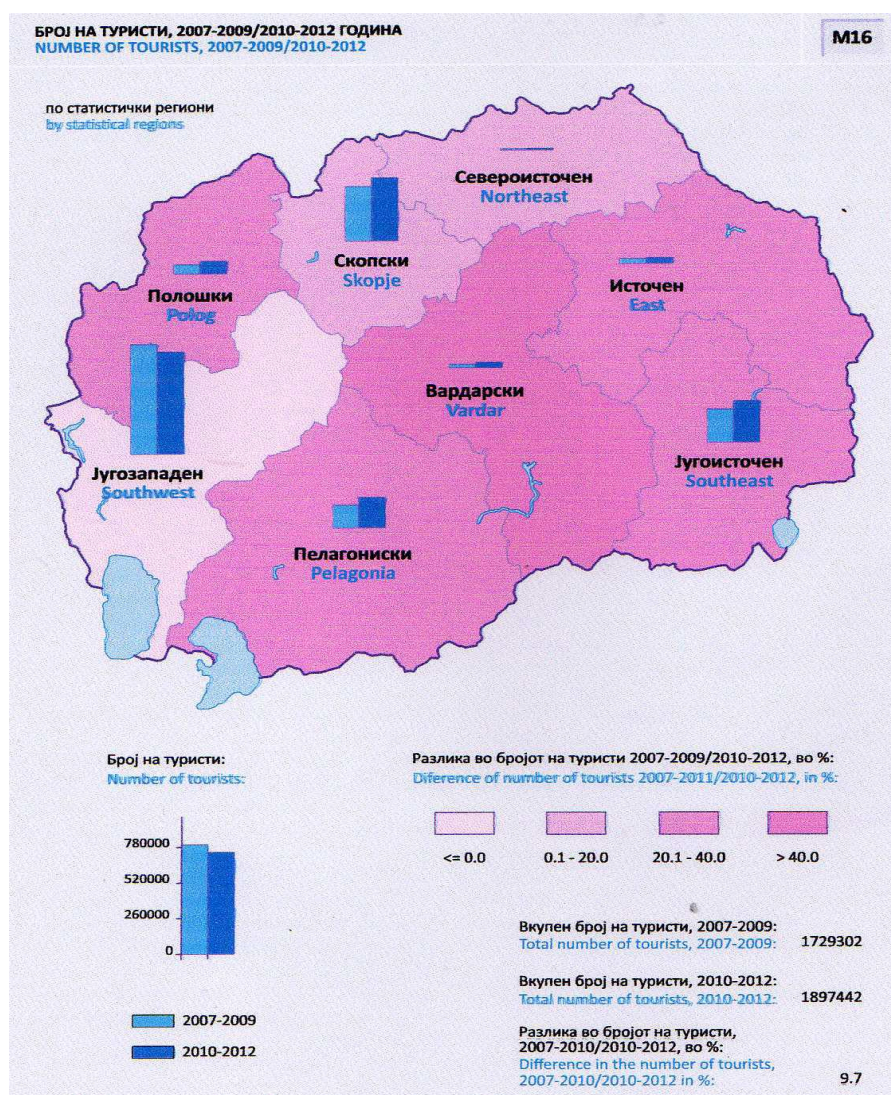
- Звегор;
- Пештера Коњска Дупка;
- Моровис;
- Мачево;
- Црна Топола; и
- Големиот број села.

Покрај природните ресурси, Источниот регион на Република Македонија поседува значајно природно и културно историско наследство, кое што треба да се стави во функција на создавање препознатливост на Источниот регион и развојот на туризмот. Од богатото природно и културно-историско наследство посебно се значајни:

- Археолошкиот локалитет Виничко Кале; и
- Археолошкиот локалитет Баргала.

Природното и културно-историското богатство на Источниот регион, претставува одлична основа за развој на туризмот, но Источниот регион се уште не е препознаен како интересна и атрактивна дестинација на туристичките карти. Според податоците од ДЗС на Република Македонија за туризам, во нашата држава во периодот од 2004-2008 година, во Источниот регион остварени се 28 449 туристички ноќевања во 2008 година, од кои 18 137 од домашни туристи, а 10 312 од странски туристи. Во Источниот регион остварени се 1,27% од

вкупниот број на остварени ноќевања во Република Македонија. Овие податоци укажуваат за неразвиеноста на туризмот во Источниот регион.



Карта 8. Број на туристи во Република Македонија по региони во периодот 2007-2012 година.

Основните карактеристики на Источниот регион покажуваат дека регионот располага со интересни и значајни природни ресурси и интересно културно – историско наследство кое што засега не е доволно искористено. Населението во најголем дел е сконцентрирано во градските населби и на некој начин влијае на постојната ситуација на недоволното искористување на развојниот потенцијал, меѓутоа лошите услови за квалитетен живот во најголемиот дел од селските населби е причина за иселувањето на населението во градовите.

7. ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

Исклучително важен дел од политиката на регионалниот развој на Источниот регион е заштитата на животната средина. Состојбата со квалитетот на животната средина во Источниот регион е скоро сличен како и во другите региони во Република Македонија. Проблемите во животната средина се идентификувани и групирани според медиумите и областите на животната средина во кои се присутни.

Тоа се:

- Проблеми во управување со отпадот, како последица на отсуството на интегриран систем за управување со отпадот;
- Проблеми во управување со водите, кои вклучуваат загаденост на водните ресурси и отсуство на третман на отпадните води;
- Загаденост на воздухот со различен интензитет во различни делови од Источниот регион; и
- Контаминираност на почвата.

Недостатокот на развиен мониторинг систем за животната средина е посебен проблем кој што се однесува на сите медиуми.

Повремената загаденост на квалитетот на воздухот и перманентно недоволниот квалитет на реципиентите на отпадните води се јавува во градовите и во непосредната околина на Штип и Кочани. Евидентирано е и перманентно отстапување од квалитетот на дел од водотеците на сливните подрачја на реката Брегалница.

БЛАГОДАРНОСТ

Трудот е дел од пошироко истражување во рамки на проектот „Детерминирање на туристичките настани во Источниот регион на Република Македонија“ финансиран од Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип (Реф. бр. 0201-165/6 и 0801-139/31).

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Геолошка Карта на Република Македонија во размер P= 1: 200 000.

ДЗС, Основни карактеристики на Источниот регион во Република Македонија.

Источен регион, Центар за развој на Источен плански регион, Годишен извештај за работењето на Центарот за развој на Источниот плански регион за 2013 година, март, 2014 година.

Карта на реките и езерата во Република Македонија.

Карта на Република Македонија за видовите на клима застапена по региони.

Карта за местоположбата на Источниот регион во Република Македонија.

Карта за сообраќајната поврзаност на Источниот регион во Република Македонија.

Метеоролошка станица Берово, податоци за климатските елементи во периодот од 1998-2009 година.

Метеоролошка станица Винаца, податоци за климатските елементи во периодот од 2001-2010 година.

Метеоролошка станица Штип, податоци за климатските елементи за периодот од 1991-2014 година.

Национална стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013 година.

Новости – Центар за развој на источен плански регион, www.eastregion.mk/

Програма за развој на Источен плански регион во периодот 2009-2014, декември 2009- Штип.

Просторен план на Република Македонија.

Регионите во Република Македонија 2007, ДЗС, декември 2008,

Релјефна карта на Република Македонија.

РЗС, Скопје, Завод за статистика, Шумарство 2008 година.

РЗС. Статистички годишник, Број на туристи во Република Македонија по региони во периодот 2007-2012 година.

Службен весник на РМ, бр.119 од 30.09.2009 година, Собрание на Република Македонија, Стратегија за регионален развој на Република Македонија во периодот од 2009-2019 година.

Центар за развој на источен плански регион на Македонија, биро за регионален развој www.brr.govmk/

Управа за хидрометеоролошки работи на Република Македонија податоци климатските елементи за периодот од 1998-2009 година.

Александра ЖЕЖОВА

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Македонија
aleksandra.zezova@ugd.edu.mk

КОМУНИКАЦИСКИТЕ ДОСТИГНУВАЊА ВО ФУНКЦИЈА НА СОВРЕМЕНИОТ ТУРИЗАМ

Апстракт

Новата технологија, брзиот развој на интернетот, доведоа до големи промени кои не ја одминаа ниту туристичката дејност. Промените се однесуваат и на работењето на субјектите од туристичкиот сектор, но и на самите туристи. Современиот развој на туризмот е условен од промената на туристичката побарувачка, на која туристичката понуда континуирано се приспособува. Информационите системи во туризмот го олеснија традиционалниот начин на работење на туристичките агенции. Туристите, денес имаат можност, пред патувањето да се запознаат со далечни и егзотични дестинации, кои се почесто се предмет на интерес на современите туристи. Денес, за успех на едно туристичко претпријатие може да се зборува, доколку истото има примена на информационите системи во сите фази на работење. Ќе се даде осврт на позитивните и негативните ефекти од примената на современите достигнувања, како во работењето на туристичкиот сектор, така и на самите туристи, кога станува збор за изборот на туристичката дестинација. Значајно е да се има во предвид ситуацијата во која потенцијалните туристи ги примаат информациите за туристичките понуди, но и процесот на одлучување, кој доведува до прифаќање или одбивање на новите туристички понуди или идеи.

Клучни зборови: информации системи, современ туризам, информациони технологии

ВОВЕД

Карактеристики на современиот туризам

Крајот на 19 и почетокот на 20 век, туризмот беше привилегија за одредена класа на луѓе. Како резултат на тоа и обемот на движење беше помал, со оглед на малиот број на луѓе кои ја

имаа таа можност. Гледано од психо-социолошки аспект почетоците на туризмот се карактеризирале со изразито индивидуални белези. Патувања детерминирани од повеќе мотиви: одмор, рекреација, разонода, лекување, запознавање на други земји и народи, нивната култура, навиките, обичаите, менталитетот и др. Тоа главно биле припадници на аристократските општествени кругови, интелектуалци, професори, уметници итн., односно поединци кои располагале со вишок на слободно време и материјални средства.

Од средината на деветнаесеттиот век, до почетоците на Првата светска војна повеќе е карактеристичен и застапен групниот туризам. Првите туристи на ова време се припадниците на англискиот среден staleж и богатото граѓанство кои планинареле во Швајцарија, Австрија, Италија и некои други земји.

Во средината на деветнаесеттиот век, стопански најразвиена земја во светот била Англија па следствено се зголемувал и бројот на богати граѓани. Во овој временски период најразвиените индустриски земји на Европа и Америка започнува епохата на туристичките патувања кои во извесна смисла добиваат белези на масовност.

Периодот помеѓу двете светски војни за туризмот значи трансформација во масовна социјална појава. Белезите на масовниот туризам особено се карактеристични по Втората светска војна. Причина за тоа е борбата на работничката класа за подобри услови за работа и живот што всушност придонесува за скратување на работното време, зголемување на дневницата како и платен годишен одмор. Време на масовно вклучување на работниците во туристичките патувања. Сопствениците на фабриките, согледувајќи го позитивното влијание на туризмот врз работниците, сами го организирале и стимулирале одењето на работниците на годишен одмор. Социјалниот туризам (платен одмор), усовршувањето на сообраќајната инфраструктура и глобализацијата на туристичкиот пазар овозможиле туризмот да стане масовен феномен.

Со почетокот на дваесет и првиот век, туризмот добива нови размери. Доаѓа до сè поголема сегментација на туристичкиот пазар. Туристичката побарувачка, повеќе не е насочена само кон приморски дестинации. Се појавува нов облик на туризам, кој се однесува на потребата за запознавање на нови и специфични ситуации, кои не се во целост афирмирани на туристичкиот пазар. Со зголемување на стандардот и масовниот развој на туризмот, не е доволно само да се отиде на одмор, туку е поважно каде ќе се отиде. За некои туристи престиж преставува некоја земја како и местото кое одлучиле да го посетат. Некои туристи сметаат дека патувања на некои егзотични места со необични имиња придонесуваат до многу поголем престиж, отколку патување, на пример, до Атина, Рим или Париз. Треба да се патува во зачувани и познати места кои се во мода, а во кои повеќето масовни туристи не може да патуваат, или далечни места за кои никој не слушнал, а ниту пак ги посетил.²¹

Запознавањето со светот е индиректно, бидејќи се постигнува преку масовните медиуми односно преку слики (секундарно искуство) и со помош на јазикот и писмото (терцијарно

²¹ Stankovic, S., Turisticka geografija, Zavod za udžbenike inastavna sredstva, Beograd, 2008.

искуство). Медиумите како вистински и објективни, тежнеат да ја прикажат реалноста по својата природа. Во современиот свет, можна е појава со која публиката (поради политички, идеолошки, економски и други причини) свесно да се залажува така што телевизијата и другите медиуми можат да станат инструмент за лаги и манипулации. Наместо да се дознае вистината, се пласира илузија и лажно осознавање. Меѓутоа, без разлика на овие негативни аспекти, значењето на масовните медиуми влијае врз популаризацијата на туризмот. Во овој контекст туристичкото патување претставува можност за непосредно, директно осознавање.

Современиот човек повеќе не може да живее со слики за светот кои му ги презентира телевизијата и другите медиуми, како и со својот имагинарен свет, визија и ментална слика. Туристот оди лично на местото каде што се одвива настанот и го запознава светот сега и овде со сопствените очи, независно од волјата на другите. Според тоа, додека ТВ гледачот, на пример, е под повеќестрано влијание на креаторот на пораката, од изборот на содржината, од сугестија на идејата; туристот е слободен како во изборот така и во заклучувањето (оваа слобода меѓутоа често ја ограничуваат туристичките водичи кои со својот стандарден пристап тежнеат на туристите да им сугерираат готови заклучоци и ставови).

Кога денешните туристи одат во светот, тие се во позиција како некогашните патници, првпат ги „гледаат“ земјите и градовите што ќе ги посетат. По заслуга на медиумите, тие на ТВ во некој документарен или игран филм веќе го виделе на пример Париз, така што секој има некоја своја претстава за земјата или градот што ќе го посети. Освен тоа, печатот и литературата се извори на сознание за начинот на живот во некој град или земја (на пример во голем број на романи или филмови дејствието се одигрува во Париз). Затоа одењето на „лице место“, често има повеќе функции за споредба на претходното сознание со сопственото, непосредно искуство. Воочено е, дека повеќето масовни туристи до таа мера се оптоварени со претходно стекнатото „сознание“, што личното искуство на лице место не придонесува многу за промена на ставовите или напуштање на предрасудите и илузиите. Тоа секако, до некаде, ги доведува во прашање спознаените вредности на современиот туризам, но отвора и некои негови потенцијални спознаени можности. Иако масовните медиуми често ја деформираат реалноста, сепак може да се случи туристите да доживеат поубава стварност во одредена земја, од онаа што им се презентира со посредство на медиумите во сопствената земја. Ова најчесто се случува кога туристите патуваат во идеолошки контролираните земји, претходно добивајќи од домашните медиуми тенденциозни информации за спротивната страна. Туристите се разочарани или изненадени од реалноста, во што најмногу се огледува значењето на непосредното спознаено искуство.

Кога се зборува за вид на сознанија кои туристот може да ги добие со патување, тогаш тоа е пред сè, сознанието засновано на перцептивно доживеаниот надворешен свет. Можностите за сознание на надворешниот свет според непосредното забележување, во современиот свет многу се прошируваат со развојот на сообраќајните средства, кои повеќе од кога било порано во историјата, им овозможуваат на маси од луѓе да допрат до секој дел од планетава. Овој вид на туристичко сознание, го карактеризира, пред сè, визуелниот карактер.

Тоа што просечниот турист најчесто сака да „види“, го опфаќаат аранжманите на туристичките агенции во рамки на задолжителните и факултативните дневни програми за излет.²²

Туризмот во денешно време претставува масовен феномен, а патувањата потреба и навика скоро на сите слоеви во општеството. Туризмот бил еден од најзначајните економски и социјални феномени во минатиот век, а благодарение на брзиот напредок и во иднина ќе ја задржи својата позиција. Неговиот напредок, го поткрепува фактот, дека за водечките земји претставува еден од најдинамичните сектори во економијата, сектор со најбрз раст. Секоја година се зголемува дел од светската популација која што учествува во туристичките активности. Како што се зголемува бројот на учесници во овие активности, така расте и желбата и потребата на учесниците кои трагаат по нешто ново, неоткриено, невообичаено.²³ (Čurčić, 2006: 14).

Неопходноста и потребата од туристичките патувања се јавува како последица на современиот начин на живот, во кој човекот константно е изложен на стрес, независно дали станува потребата на современиот човек за промена, или за бегство. Туристичките патувања се моќни при што на ефектот промена на просторот, се почесто му се додава ефектот промена на време.

Специфичностите, амбиенталните разлики постепено се бришат, така што вредноста се оддава на она што ја зачувало својата автентичност, оригиналност, различност, она што не е изменето од современите техники на трансформација. Туристите за тоа бараат земји и краевии кои ќе им овозможат да видат нешто поинакво, по можност што понеобични и егзотични пејзажи со своите содржини. Одењето од Швајцарија до Австрија не претставува некоја голема промена, но одеењето, на пример, од Женева во Бангкок, секако претставува значајна промена на урбаното опкружување. За европското око, примамлива е недоволно познатата архитектура (раскошни кралски палати, храмови), потполно различна од традиционалните христијански архитектури, вегетации и други различности.

Современото време, доведе до одредени промени во туризмот и туристичката дејност, како во поглед на обликот, така и во однос на начинот на функционирање на туристичката дејност. Туризмот повеќе не е привилегија на елитната класа, туку примарна потреба.

Во понатамошната анализа ќе се даде осврт на проблемите на комуникацијата и масовната култура, јавноста и јавното мислење, туристичката публика, манипулацијата при комуницирањето. Неминовна е поврзаноста на медиумите со поимите јавност, јавно мислење и туристичка клима кои се надополнуваат си различните психо–социјални влијанија. Особено треба да се обрне внимание на современите комуникациски медиуми кои од една страна ја отапуваат критичката острица.

²² Маслов А., Мотивација и личност, Нолид, Белград, 1982 стр.104

²³ Čurčić, 2006:14

Појавни облици на современиот туризам

Современите облици на туризмот претставуваат облици на туристичкиот промет кај помалите групи, насочени кон запознавање на културните и природните карактеристики на дестинациите, во согласност со принципите на одржливиот развој на туризмот. Оттука произлегува и поголемата можност за посветеност на индивидуалните желби и доживувања на туристите, што претставува основен предуслов за задоволни туристи.

Запознавањето на археолошки локалитети, со еко-туризмот, со фото-сафари, наутичкиот туризам, адреналинскиот туризам (екстремни спортови), се само некои од селективните облици на туризмот, кои се предмет на интерес на современите туристи.

Поради зголемување на свеста за загрозеност на животната средина и значењето за нејзината заштита за денешните и идните генерации, еко-туризмот претставува сегмент на туризмот кој расте прогресивно. Еко-туризмот претставува „одговорно патување во природните добра и предели, кои придонесуваат за заштита на животната средина и обезбедување на егзистенција на локалното население.“²⁴ Еко-туризмот е индивидуален облик на туризам или туризам за помали групи, со нагласен едукативен карактер. Наутичкиот туризам и екстремните спортови бараат изградба на соодветна инфраструктура.

За овој вид туризам, карактеристично е што за него се заинтересирани оние туристи кои имаат висок дискреционен приход. Забавните паркови, се почесто стануваат привлечни за голем број туристи. На мал простор се наоѓа голема концентрација на реакција.

Како последица на новите појавни облици на современиот туризам, доаѓа до алокација на светскиот туристички промет. Европа и САД и понатаму претставуваат едни од најбараните туристички дестинации, но сепак се забележува и зголемување на интересот за егзотичните дестинации во меѓународниот туристички промет, односно во регионот на Источна Азија. Регионот на Африка бележи зголемување, но и понатаму заостанува во туристичкиот промет, зад трите претходно споменати региони.

Најголема потрошувачка во туристичката дејност и понатаму остваруваат САД и западноевропските земји, кои претставуваат и економски најразвиени подрачја.²⁵

Побарувачката за туристичките дестинации на приморскиот туризам, на кои се засноваше развојот на масовниот туризам, стагнира последните децении. И покрај тоа, работењето на одредени туристички агенции и понатаму се заснова на организирање на летувања од масовен карактер. Туристичката понуда се дополнува во согласност со барањата на пазарот, но сепак најголемиот промет и понатаму се остварува за овој вид дестинации. Ваквиот вид на туризам, е карактеристичен за земјите во развој, во кои туристите се задоволуваат со униформираната содржина на пакет аранжманите.

²⁴ дефиниција според Меѓународното друштво за еко-туризам

²⁵ WTO, Tourism vision 2020, Madrid, 2000

Карактеристики на туристичкиот пазар

Не постои сомневање околу констатацијата дека туризмот претставува многу важен економски, социолошко-психолошки и еколошки фактор во општеството, кој доведува до неверојатни промени. Конкретно, современиот туристички пазар доведе до големи квалитативни и квантитативни промени. Основниот клуч на успешно водење на туристичкиот сектор е способноста за воочување на промените кои настануваат во сите негови сегменти (во економијата, политичката доминација, но и во поглед на информационата технологија). Сето тоа директно или индиректно се рефлектира и доведува до промени во однесувањата на потрошувачите, пред сè во секторот на секундарните потреби.

Последниве децении може да се забележи сè поголема сегментација на туристичкиот пазар. И покрај фактот дека поголемиот број туристи, патуваат, првенствено поради уживање, сега се појавува нова група туристи кои на патувањето гледаат можност да откријат нешто ново, потрага по нов туристички производ, активно вклучување во создавање на туристичкиот производ, создавање реални цени за вистинскиот производ, непосредна комуникација со самиот потрошувач итн. Полека се напушта оној облик на масовното патување насочено кон приморските дестинации, а се повеќе на значење зазема селективниот облик на туризам, кој се однесува на туристичките патувања, чијашто цел е да се запознаат со специфичните карактеристики на одредени места.

Промени можат да се забележат и во временското траење на туристичките движења. Честите и кратки патувања, се почесто заменуваат едно долго патување. Сето тоа влијае на развојот на поблиските и „помали“ дестинации како и сегментација на туристичкиот пазар кон специфичните облици на туризмот кои се наоѓаат во вистинска експанзија.

Туристичкиот пазар повеќе не се анализира како едноставен однос на непроменливи понуди и еластична побарувачка. Брзината на туристичкиот пазар бара нов стратешки концепт кој ќе може да ја издржи конкуренцијата на светскиот туристички пазар.²⁶

Денес потрошувачката претставува, исклучиво нестабилна категорија, чии промени тешко се предвидуваат. Успехот на туристичките претпријатија е тесно поврзан со сите оние промени што се случуваат на поле на туристичката побарувачка. Неопходно е туристичката понуда, постојано да се приспособува на туристичката побарувачка, врз основа на испитување на желбите и потребите на самите туристи.

Кога станува збор за формирање на туристичката побарувачка, влијаат две групи на фактори: екстерни и интерни. Екстерните се однесуваат на влијанието на средината (работна и животна). Тие всушност претставуваат објективни фактори кои ги условуваат туристичките движења.

Меѓу најзначајните екстерни фактори се вбројуваат: количината на слободното време, економската сила на туристите, демографските промени, политичките промени.

²⁶ Stetic, Snezana, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo Turizam 6/2002

Под интерни фактори се подразбира психолошкиот момент, кој станува се позначаен во формирање и задоволување на туристичката побарувачка. Интерните фактори се субјективни и претставуваат лична перцепција на потенцијалните, кои е можно да ги предвидите само со континуирано истражување на нивните ставови. Кога станува збор за овој вид фактори, неоспорен е фактот дека претставуваат нестабилна категорија, бидејќи учесниците на туристичките движења претставуваат луѓе со различни карактеристики на личноста.²⁷

Информационата технологија во функција на туризмот

Едно од основните обележја на современото општество се масовните медиуми кои се составен дел и многу значен дел на цивилизацијата и современата култура. Во изминативе две децении речиси ниедна општествена наука не доживеала толку силен развој како што е науката за комуникација или науката за медиумите. Комуницирањето е сложен, повеќеслоен феномен. На прв поглед во комуницирањето се разменуваат искази во најразлични облици, кои во позадина го имаат мислењето на носителот, а во основа на мислењето е неговиот став, кој што, пак свој корен има во интересот на субјектот на комуникацијата. Претпоставка е дека постои усогласеност меѓу исказот и интересот, што говори дека преку комуницирањето (во неговиот идеален модел) во интеракција доаѓаат интересите на луѓето.

Информирањето на јавноста е една од основните преокупации на системот на односи со јавноста, но не и единствена активност на овој систем кој, покрај информирањето на медиумите, ги опфаќа и следниве активности: советодавни работи (за ориентација на човекот во општеството), анализирање на идните трендови, истражување на јавното мнение, ставовите и очекувањата, утврдување и одржување на двонасочната комуникација заснована врз вистинска и целосна информација.

Комуникациите во туризмот го привлекуваат вниманието со актуелноста на својата проблематика од причина што и самиот современ поим на туризмот ја подразбира „масовноста“ како главна карактеристика на туристичките патувања, а масовните комуникации како директен начин на обраќање на туристичките комуникатори кон милионската туристичка маса, со помош на средствата за масовно комуницирање во туризмот. Влијанијата и последиците од масовните туристички комуникации се огледаат во пошироки општествени рамки и според тоа може да се разгледуваат и на едно повисоко макро ниво.

Она што е особено значајно е масовната комуникација, која вклучува масовно производство и масовно поимање на пораките на туристичката стварност. Со употреба на различни масовни медиуми се проширува моќта на туристичките комуникатори во ширењето на пораките кон милионската туристичка маса. Денес модерните комуникации со себе го носат меѓународното, придонесувајќи за надминување на затвореноста на светот и во отворање на неговите граници.

²⁷ Jovicic, Ž., Fenomenologija turizma, Naucna knjiga, Beograd, 1993.

Следствено на ова, под средства за масовна комуникација (медиуми) се подразбираат технички средства за распространување на содржини до публиката. Намерно овде не се нагласува масовното дистрибуирање до дисперзирана публика, бидејќи развојот под влијание на т.н. „нови“ медиуми води од масовна комуникација до индивидуална комуникација, дури и кон „комуникација по желба“.²⁸ (Кунчик, Ципфел, 1998:30-31). Сега зборот масовна не е компатибилен со новонастанатата ситуација во комуницирањето, затоа што сè повеќе зема замав индивидуалната комуникација или комуникацијата по желба. Поединецот на своја иницијатива и по сопствена волја се впушта во јавно или приватно информирање и се поврзува со извесни банки на податоци. Овој начин на комуникација или информирање го менува класичното сфаќање на масовната комуникација, а има и големи општествени консеквенции бидејќи во новонастанатата ситуација, поединецот има можности да се здобие со еден нов квалитет на знаење и да го проширува според своите сопствени потреби и интереси.

Ефектот од комуникацијата, е збогатување на голем број сознајни фондови, во некои случаи истовремено и побудување на многу различни реакции, широка палета на начините на доживување, претпоставената и реално огромната енергија што се покренува, се иницира или може да се покрене, бележите на општествениот набој, можното однесување што може да се предизвика, што се сугерира, како и создавањето на нова клима, односно атмосфера.

Во клучните концепти на комуникациите (T.O`Sullivan, J.Hartley, D.Saunders, M.Montgomery, J.Fiske, 1995:176)²⁹ медиумот е определен како посредна агенција, која ја овозможува комуникацијата. Понатаму, се истакнува дека поспецифично, овој поим е определен како технолошки развој, кој ги проширува каналите, дометот или брзината на комуникацијата.

Современата технологија, особено интернетот, придонесоа за промена на начинот на функционирање на голем број дејности, меѓу кои се најде и туристичката дејност. Користењето на информациони системи претставува предуслов за работење на субјектот во туризмот. „Online“³⁰ Онлајн системите за резервација, го олеснија работењето во рецептивните и иницијативните подрачја. Добро ажурирани онлајн „online“ системи ја намалуваат веројатноста за настанување на грешка на минимум. Современиот турист сега има полесен пристап до информациите за посакуваната дестинација, благодарение на новата технологија. Од една страна имаме развој на новите и едноставни можности за складирање на информациите (содржините), како и на поголемите можности за избор. Од друга страна им се нуди можност да дојдат до повратни информации за туристичката дестинација, врз основа на искуства од други туристи. Разни форуми се преплавени од впечатоци што самите туристи ги оставаат, кои исто така претставуваат еден од пресудните фактори за избор на туристичката дестинација.

²⁸Кунчик, Ципфел, Вовед во науката и публицистиката, Фондација Фридрих Еберт, Скопје, 1998

²⁹ T.O`Sullivan, J.Hartley, D.Saunders, M.Montgomery, J.Fiske, Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Routledge, London and New York, 1995:176

³⁰ Stojanovic, J., Savremene tendencije u turizmu, E-Business in tourism and hospitality industry, 2014

Еден од најголемите проблеми со кои се соочуваат туристичките агенции е како да се допре до потенцијалните туристи и да се обезбедат сознанија за туристичките производи и услуги кои им се нудат, и на тој начин да си обезбедат сигурен опстанок на туристичкиот пазар. Технолошките достигнувања на современото време им овозможува на туристите достапност до голем број туристичките дестинации, што на некој начин им го олеснува изборот на нивната туристичка дестинација. Од друга страна, влијанието на работењето на субјектите на туристичкиот сектор резултираше со низа позитивни, но и појава на одредени негативни ефекти.

ПРИМЕНА НА СОВРЕМЕНАТА ИНФОРМАЦИОНА ТЕХНОЛОГИЈА ВО ТУРИЗМОТ

Новата технологија заедно со интернетот, доведоа до големи и значајни промени во туризмот и туристичката дејност. Може да се зборува паралелно за промени што се однесуваат на работењето на туристичкиот сектор, но и промени кај самите туристи. И едните и другите се во меѓусебна зависност, се преплетуваат и надополнуваат. Во денешни услови, невозможно е да замислите работење на туристичките организации, без користење на информациона систем. Доаѓањето до одредени информации на интернет, туристите ги користат при донесување на одлука за одредена туристичка дестинација.

Влијанието на интернетот и информациониот систем на корисниците на туристички услуги

Новите технологии го изменија животот на многу луѓе ширум светот. Најголем број не можат да го замислат својот ден без користење на својот компјутер и интернет. Интернетот се разликува во однос на останатите комуникациски медиуми. Корисниците, многу барања можат да ги остварат по електронски пат, од кое било место, притоа заштедувајќи пари и време. Во областа на туристичките услуги, современите технологии го олеснија изборот на туристичка дестинација на потенцијалните туристи.

Со зголемување на знаењето за понудите на дестинациите, се намалува интензитетот за барање на информации. „Изворите на информации може да се поделат на мемории, лични (семејство, пријатели и др.), маркетиншки (пропаганда), независни или јавни (масовни медиуми, организации на потрошувачи) и искусвени извори“.³¹ (Hawkins, Best, Coney, 1992, 471). *На персоналните извори припаѓа функцијата на оценување, а маркетиншките се комерцијални и информативни по својот карактер. Се разликува интерно и екстерно барање на информацијата.* Интерното барање се однесува на извлекување на информацијата од долготрајната меморија во врска со туристичката дестинација, со чија понуда може да се реши проблемот.

³¹ Hawkins, D., I., Best, F., J., Coney, K., A., (1992): Consumer Behavior, fifth edition, Irwi, Boston.

Во ваквиот начин на барање информација, се подразбира дека туристот има став или доволно искуство за задоволување на одредени туристички потреби и дека располага со релевантни информации. Кога потенцијалниот турист нема претходно искуство во врска со туристичката дестинација или одредена ситуација, овој интерен начин на информирање е недоволен. Екстерниот начин на барање на информација подразбира прибирање на информациите од различни надворешни канали (семејство, пријатели, пропаганда, туристички каталози...).

Овој начин се однесува на потенцијалните туристи кои немаат став или имаат мало искуство во врска со одредена туристичка дестинација и нејзината понуда или услуга.

Потенцијалниот турист е во континуирана потрага (која, често му причинува задоволство) на информации во ситуација на високо ниво на лична ангажираност. Намерата му е да создаде банка на податоци и информации, кои понатаму ќе му користат за носење на одредена одлука.

Барањето информација има цел само ако се формира листа на алтернативни решенија за проблемите. Туристите бараат информации за секоја важна карактеристика за туристичката дестинација и за сите алтернативни дестинации за кои оценуваат дека можат да задоволат одредени потреби, за потоа да преминат во фазата на донесување одлука.

Што се однесува до маркетингот, за туристичката организација е значајно да утврди во која мерка целиот пазар – сегмент е покриен со информации за понуда на туристичките дестинации кои се бараат и врз основа на тоа, дали треба да ги зголеми, т.е. прошири изворите за нивно емитување. Исто така, значајно е да се одреди кои извори на информации ги користат потенцијалните туристи, кога станува збор за донесување на одлуката.

Според Маричиќ³² истражувањата покажале, мала улога на екстерните извори во формирање на листа на алтернативни производи. Доминирало влијанието на интерните услови и претходното искуство за носење на одлука на потенцијалните туристи во изборот на туристичките дестинации.

Процес на прифаќање на новите туристички понуди на туристичките дестинации

Воведувањето на нови туристички понуди со согласност со динамичните барања на пазарот и унапредување на постоечките се едни од целите за развој на туристичките организации, а во исто време станува збор за доста сложен и ризичен процес. Различни се критериумите на мерење за успешност на нови понуди на туристичкиот пазар. Еден од критериумите за успешност е оценката, во која мера новата туристичка понуда ги остварила очекувањата и барањата на менаџерите на туристичкото претпријатие.

Постојат два излеза, во однос на тоа, како новите туристички понуди, доаѓаат до потенцијалните туристи. Првиот, се истражува новата туристичка понуда или идеја, пошироко на туристичкиот пазар. Тоа се означува како дифузија и се посматра како макро процес кој се

³² Маричиќ, Б., (2002): Понашање потрошача, Савремена администрација, шесто допуњено и изменено издање, Београд.

занима со тоа како новата туристичка понуда, или идеја од оригиналниот извор се шири кон општеството. Другиот излез, се однесува на процесот на одлучување на потенцијалните туристи, кој доведува до прифаќање или одбивање на новите туристички понуди или идеи. Тоа се означува како прифаќање. Според тоа, прифаќањето претставува микропроцес, кој се однесува на фазите низ кои поминува потенцијалниот турист, пред да ја прифати новата туристичка понуда.

Бројни фактори предизвикуваат значајни бариери во процесот на прифаќање на новите туристички понуди од страна на потенцијалните туристи. Еве само дел од нив: проценка на користа што ја носи новата туристичка понуда, очекуваниот ризик за купување на новата туристичка понуда (потребни се дополнителни информации и инструкции), бариери од психолошка природа за прифаќање на новите туристички понуди. Тоа се традицијата и имиџот на туристичкото претпријатие, на туристичката дестинација итн.³³ (Wells, Prensky, 1996).

За новата туристичка понуда, да биде прифатена од страна на туристите, треба да ја предизвика нивната наклонетост и позитивни ставови. Невозможно е сите нови туристички понуди да одговараат на барањата на потенцијалните туристи. Бројни фактори влијаат во прифаќањето, игнорирањето или отфрлањето на новата понуда. Еден од позначајните фактори е влијанието на факторот култура. Дифузијата на иновациите означува начин, на кој новата идеја, туристичка понуда или пракса, се прифаќа од припадниците на одредена култура.

Самиот процес, дифузија на иновацијата не е автоматски, што значи дека не смее однапред да смета на прифаќање на новите туристички понуди од страна на потенцијалните туристи. Од аспект на туристичкото претпријатие, прифаќањето на иновацијата се означува како одлука на дифузија на иновацијата, создавајќи позитивен однос кон промените во квалитетот на живот, мешањето на нејзините членови со припадниците на други култури и позитивен придонес во науката и образованието.

Со оглед на фактот, што не постои универзална формула со која туристичките организации можат да го предвидат процесот на прифаќање на нови туристички понуди од потенцијалните туристи, во маркетинг истражувањата се користат посредни методи и техники. Всушност, утврдено е дека некои карактеристики на новите понуди силно влијаат на процесот на нивното прифаќање од страна на потенцијалните туристи. Маркетингот, обично прибегнува кон методот на убедување, со кое би се направил обид за промена на постоечките верувања и однесувања на потенцијалните туристи и со тоа би се олеснило прифаќањето на иновацијата.

Освен карактеристиките на новите туристички понуди, на процесот на ширење на иновација и намалување на отпорностите на потенцијалните туристи, силно влијание имаат и каналите на комуникација, одреденото време и општествениот систем. Резултатот од делувањето на овие елементи е поделба на потенцијалните туристи на две групи. Едни кои ги прифаќаат и други кои не ги прифаќаат новите туристички понуди.³⁴ (Маричиќ, 2002).

³³ Wells, W., D., Prensky, D., (1996): Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc, New York.

³⁴ Маричиќ, Б., (2002): Понашање потрошача, Савремена администрација, шесто допуњено и изменено издание, Београд.

Воведувањето на нова понуда на туристичкиот пазар од страна на туристичкото претпријатие, значи однапред согледување на процесот на прифаќање на иновациите од страна на потенцијалните туристи. Покрај тоа што постојат одредени правила во однесувањето на потенцијалните туристи во процесот на прифаќање на иновацијата, кое кореспондира со фазите од животниот циклус на новите туристички понуди.

Во фазата на воведување мора да се води сметка со продолжениот процес на одлучување, со оглед дека станува збор за нова туристичка понуда, непозната за потрошувачите на туристичкиот пазар и дека нејзиното прифаќање, односно неприфаќање зависи од бројот на расположливите информации.

Во фазата на растот, доаѓа до имитираниот процес на одлучување, бидејќи веќе постои одредено искуство со нова понуда, бројни расположливи информации и појава на конкуренцијата.

Во фазата на зрелост во животниот циклус на новите туристички понуди, станува збор за рутински процес на одлучување на потенцијалните туристи, кои најчесто ги карактеризира лојалност кон туристичката понуда.

Кога станува збор, за времето на прифаќање на понудата, според Е.Роџерс, постои една општо прифатена класификација на потрошувачите на пет категории: иноватори, рани прифаќачи, рано мнозинство, доцно мнозинство и категорија на задоцнети. Важно е да се спомене, дека истата оваа категорија наоѓа примена и кога станува збор за однесувањето на потенцијалните туристи.

Секоја категорија на прифаќачи, асоцира на одредени општествени карактеристики на личностите. За иноваторите е карактеристична нивната подготвеност за нови идеи, прифаќање на ризикот и комуникација со останатите иноватори. Раните прифаќачи, се угледни личности, интегрирани во локалната општествена заедница, кои ги проверуваат новите идеи пред нивно прифаќање. Оваа категорија содржи најголем број водечки мислења и со тоа всушност претставуваат пример за останатите. Раното мнозинство на промислени личности, ги прифаќаат новините пред просечното време, ретко се наоѓаат на водечката позиција, добро ја промислуваат иновацијата, пред да ја усвојат на туристичкиот пазар. За категорија на доцно мнозинство се смета дека се скептични личности, кои новите идеи ги усвојуваат со доза на внимателност.

Во основата на нивната мотивираност им се економските потреби или реакцијата на притисок од средината. Задоцнетите потрошувачи, традиционалисти, кои имаат најдолго локално гледиште, ориентирани се на минатото, и со сомнителност гледаат на новините. Тие всушност последни ја прифаќаат иновацијата на туристичкиот пазар.³⁵(Маричић, 2002).

Сепак, на наведенава класификација, од аспект на факторот време во кое потенцијалните туристи ја прифаќаат иновацијата, може да се стават одредени забелешки. Основната е во тоа што истата поаѓа од тоа дека, порано или подоцна сите ќе ја прифатат

³⁵ Маричић, Б., (2002): Понашање потрошача, Савремена администрација, шесто допуњено и изменено издање, Београд.

иновацијата, што во реалноста, тоа не е случај на туристичкиот пазар. Всушност, познато е дека секогаш постои одреден број луѓе кои никогаш нема да ја прифатат иновацијата, односно нема да станат потенцијални купувачи на новите туристички понуди.

Анализа на процесот на прифаќање на туристичките понуди

Со оглед дека ги разгледаваме класификациите на поединци, односно нивното однесување во прифаќањето на иновациите, неминовно е да се даде анализа на процесот на прифаќање на новите туристички понуди од страна на потенцијалните туристи. Се разликуваат следните фази: свесност, интересирање, оценување, проба и прифаќање или одбивање.

Во фазата на свесност, потенцијалните туристи се изложени на иновацијата, но се уште не се заинтересирани да бараат дополнителни информации за новата туристичка понуда. Во оваа фаза, тие се уште немаат формирали став за новата понуда. Интересирањето се однесува, на настојувањето на потенцијалните туристи да дојдат да потребните информации. Оценувањето се спроведува врз основа на расположливите информации. Тоа е всушност, еден вид на ментална проба на иновацијата. Фазата во која потенцијалните туристи се запознаваат со критичните особини на новите туристички понуди, од кои зависи прифаќањето или одбивањето на иновацијата е пробата. Меѓутоа, традиционалниот процес на прифаќање на нови туристички понуди има и некои ограничувања, како на пример, дека потребата може, но и не мора да претходи на фазата на свесност или дека потенцијалните туристи можат да ја одбијат новата понуда или да не ја вклучат фазата на оцена на купувањето во процес на прифаќање на иновацијата.

Основните фази на ревидираниот процес на одлучување се: знаењето – формирање на ставот, одлука, примена – проба и користење на иновацијата и потврда – оценка после користење³⁶ (Schiffman, Kanuk, 2000).

Брзината на ширење на иновацијата зависи од многу фактори. Карактеристиките на туристичката понуда се едни од клучните фактори за брзина на дифузијата на иновациите. Под претпоставка дека новата туристичка понуда одговара на барањата на туристичкиот пазар, брзината на дифузијата ќе зависи од степенот на неговата сложеност, степенот на различност, новите атрибути итн. Друг значаен фактор за брзина на ширење на иновацијата се карактеристиките на целниот пазар. Различни пазарни сегменти, доколку претставуваат цели на туристичките претпријатија покажуваат значителни разлики во процесот на прифаќање на новите туристички понуди. Брзината на дифузијата е во директна зависност од степенот на општествената интегрираност на целниот пазар. Секако, дека неминовно е да се спомене и фактот дека, вложениот маркетиншки напор на туристичкото претпријатие исто така влијае на брзината на прифаќање на иновацијата.

Анализа на процесот на прифаќање на иновацијата претставува напредокот во истражување на дифузијата, бидејќи укажува на категоријата туристи кои први го купуваат

³⁶ Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2000): Consumer Behavior, seventh edition, Prentice-Hall, New Jersey.

туристичкиот производ уште во самиот момент на туристичката понуда. Ова е особено значајно за маркетингот на туристичкото претпријатие, кое ја воведува иновацијата. Иноваторите се разликуваат по многу лични карактеристики, а исто така и нивното однесување е како резултат на дејствувањето на бројни фактори (општество, семејство и др.) како и на влијанието на процесот на информирање. Во основа, се работи за мала група на туристи кои први ја прифаќаат новата туристичка понуда, значајни се по тоа, што во маркетингот се оценуваат како исклучително влијателни на раните прифаќачи, а овие потоа на раното мнозинство итн. Кога, за кратко време ним ќе им се придружат и раните прифаќачи, тогаш може да се зборува за успешно лансирање на нова понуда на туристичкиот пазар.

Профилот на иноваторите како потрошувачи на туристичкиот пазар, го детерминираат неколку фактори. Пред се, иноваторите покажуваат изразен интерес за новите туристички понуди. Склони се кон барање на информации од разни извори, врз основа на кои подоцна ќе ја донесат својата одлука за избор на новата туристичка понуда. И покрај тоа што први ја прифаќаат иновацијата, не се однесуваат импулсивно во одлучувањето.

Со ваквиот начин на однесување и носење на одлуката, тие често претставуваат и лидери на мислењето, со оглед дека нивното однесување влијае на прифаќање или одбивање на иновацијата од страна на другите.

Имајќи предвид дека по природа на се догматици, туристичката понуда ја прифаќаат со мала внимателност. Со искуството се обидуваат да го согледаат ризикот кој вклучува купување на новиот туристички производ кој на туристичкиот пазар се појавува како нова понуда. Во одлучувањето за избор на новите туристички понуди се користат сопствени стандарди и мерки на однесување. Се карактеризираат по тоа што пред сè се прифаќаат функционалните и квалитетни иновации кај туристичкиот производ или услуга. Некои, таквото однесување, погрешно го доведуваат во врска со одреден вид на авантуризам. Во одлучувањето за избор на туристичката понуда не покажуваат лојалност кон туристичките производи, туку постојано трагаат за нови и поквалитетни туристички производи. Користат одредена туристичка понуда, се додека не сфатат дека постојат и подобри решенија, т.е. алтернативи. Големо влијание посветуваат на информирање и селективно се изложуваат на влијанието на пропагандните медиуми. Друштвени се и комуницираат со сите расположливи извори на информација за кои покажуваат посебен интерес. Ентузијастите се во врска со новите понуди на туристичкиот пазар и ги охрабруваат другите да ги купат, и со тоа влијаат на брзината на прифаќање на иновацијата. Припаѓаат на категоријата млади, успешни личности, најчесто со висок приход, образование и туристичка култура. Оваа категорија на потенцијални туристи припаѓа на пазарните сегменти за кои во маркетингот се вели дека се во експанзија.

Како заклучок, дифузијата на новите туристички понуди на пазарот зависи од делот на маркетиншкиот напор на туристичкото претпријатие (квалитетот на понуда, промоција,

дистрибуција, итн.), а делот од надворешните фактори, кои повеќето се надвор од контрола на претпријатието (карактеристики на потрошувачите, конкуренција и др.³⁷ (Schiffman, Kanuk, 2000).

Многу туристички претпријатија кои сакаат да останат на лидерската позиција на глобалниот туристички пазар, имаат направено програми за маркетиншкиот однос која уште се нарекува и програма на лојалноста, се со цел поттикнување на преданоста на туристите и врзување на туристичките производи и услуги на својата компанија. Таквата посветеност го поткрепува маркетиншкиот однос, односно програмата за лојалност, кој се темели на изградба на довербата помеѓу туристичките претпријатија и потенцијалните туристи и одржување на ветувањата од страна на туристичкото претпријатие.

Стручните лица за маркетинг на туристичките претпријатија, на посветените (лојалните) туристички потрошувачи им нудат посебни услуги, попусти, поинтензивна комуникација во врска со структурата на основниот туристички производ и услуга, не очекувајќи веднаш враќање на парите. Сепак, се надеваат дека со текот на времето ќе ги збираат плодите како резултат на интензивното работење со основната група на лојални туристички потрошувачи.

Иако се директен маркетинг, продажната промоција и воопшто огласувањето може да се употреби како дел од стратегијата на маркетингот на туристичкото претпријатие, сепак се нагласува долгорочната посветеност кон потенцијалните туристи како поединец. Технолошкиот напредок во областа на информатиката нуди бројни можности, со кои пронаоѓањето на потенцијалните купувачи е поедноставен, со што го сметаат како тренд на маркетинг односот.

Технолошкиот напредок во областа на информатиката нуди безброј можности, со кои можат на многу поедноставен начин да се пронајдат потенцијалните купувачи и на тој начин го поттикнуваат како тренд на маркетиншкиот однос.

Големите туристички компании често користат техники на маркетинг однос, доделувајќи поени на постојаните корисници на нивните услуги, врз чија основа можат од компаниите да добијат дополнителни услуги. Таквиот вид на бодовен систем може да влијае како излезна бариера, што за во иднина имам создавање на нов однос.

Згора на тоа, туристичките компании од неодамна го проширија тој тип програмни односи (на пример: компанијата *World Yacht Club* од Америка, секому од своите членови му доделува знаме за секоја вечера на јахта. Знамињата подоцна може да се заменат за награди како што се бесплатен појадок, кавијар, шампањ или намалувања на вечерите за време на крстарењето (пет знамиња ви овозможуваат статус на ВИП - особено значајни личности – (можност за дополнителни попусти, можност да се бира број на седиште).

Конечно, целта на секоја туристичка компанија е да развие долгорочни односи со постојните купувачи на туристичкиот производ, затоа што е полесно и поевтино да се продаваат туристички производи или услуги на веќе постојани и лојални туристи, отколку на нови и непознати. Сепак, напорите кои се вложуваат во развој и одржување на односите со туристичките потрошувачи, мора да се оценува во однос на очекувана долгорочна добивка.

³⁷ Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2000): Consumer Behavior, seventh edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Понудувачите на туристичките производи и услуги долгорочно мора да ја одредат корисноста од туристите, за да се обезбедат дека трошоците за пронаоѓање на туристи, обезбедување на услуги и комуникација со нив, не го надминуваат потенцијалниот профит.³⁸ (*Schiffman, K. 2004:465*).

Зошто маркетинг односот е толку важен само за туристичкиот бизнис? Истражувањата покажуваат дека потрошувачите на туристичките патување денес помалку им веруваат, отколку во минатото. Сето од наведеното се должи на шест од следните главни причини:

1. Поголем избор на туристичките производи и услуги;
2. Достапност на информации;
3. Избирачки (Периодични прашања на туристичките потрошувачи: Што тие направиле за мене?)
4. Рамнотежа (повеќето туристички производи и услуги се еднакви или не се разликува од која било понуда, особено не од страна на квалитетот на услугата која не е од типот на услугите што се нудат);
5. Несигурност (финансиските проблеми на туристичките клиенти ја намали довербата);
6. Недостиг на време (нема доволно време да се биде лојален).

Овие причини доведуваат до влез на конкуренција на туристичките потрошувачи, до жалби, цинизам, слаба поврзаност, поголема чувствителност на цената на туристичките производи и услуги, со тенденција да се оправда тоа. Како резултат на тоа, програмите на односи, кои може да ги задржи туристичките потрошувачи треба да претставуваат важен дел од маркетинг програмите на секоја туристичка компанија (*Schiffman, Kanuk, 2000*).

Во областа на туристички услуги, модерните технологии го олеснија изборот на туристичката дестинација за потенцијалните туристи.

Со оглед на фактот дека туристичката дејност во која туристичката понуда просторно е одвоена од туристичката побарувачка и туристите немаат можност да ја пробаат или да ја видат услугата пред патувањето, процесот на стекнување впечаток за квалитетот на услугите е значително олеснет. На прво место, на носителите на туристичката побарувачка овозможено им е собирање на информации за туристичките понуди, а со тоа и на самите туристички дестинации на различни начини.

Како дополнување на традиционалните видови на информирање (јавни средства) - туристички водичи, каталози, разгледници, презентации и понуди на меѓународните национални саеми за туризам, како нови средства за промовирање на туристичката понуда се појавија веб-локација.

Речиси е невозможно работењето на туристичките деловни субјекти без соодветно ажурирање на веб-локациите. Секоја туристичка дестинација кој сака афирмација на

³⁸ Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2004): Ponašanje potrošača, sedmo izdanje, MATE, Zagreb.

туристичкиот пазар, во туристичкиот пазар, мора да има пристап до податоците во електронска форма, на својата веб-локација. Овие податоци се однесуваат на широк опсег на информации - информации за позицијата на дестинацијата, оддалеченоста од главните центри, аеродроми, режим на валутата, опис на основните и комплементарните туристички мотиви, традиции и култура на локалното население.

Секоја од овие информации може да биде пресудна во изборот на туристичките дестинации. Од особено значење е да се има пристап до релевантни информации за политичко, безбедносната состојба, која што претставува основна потреба на туристите за патувањето.

Потенцијалните туристи при изборот на дестинација прават комплетно истражување, најмногу преку интернет. Затоа е потребно сите информации што се содржани на веб-локацијата да се вистинити. Посебно значење во изборот на туристички дестинации имаат интернет форумите, каде што посетителите ги споделуваат, воедно и ги разменуваат нивните мислења за туристичките места, даваат совети едни на други за атракциите кои треба да се посетат, за угостителските услуги на туристичката дестинација, за начинот на комуникација со локалните жители.

Постојат голем број веб-локации, чија главна цел е прикачување на списанија од различни туристички дестинации. Системот на „онлајн“ (на линија) резервации го олесни процесот на купување на туристички аранжмани. Тие придонесоа за зголемување на нивото на индивидуални патувања, кои претставуваат збир на услуги избрани од самите туристи.

Покрај личното креирање на аранжман забележан е тренд на „онлајн“ купување на туристички аранжмани од агенцијата. Овој тренд е забележан кај помладата генерација, на кои интернетот им е секојдневие. Двете најпопуларни веб-локации, преку кои се наоѓаат соодветни хотелски понуди се www.tripadvisor.com и www.booking.com. На овие веб-локации можно е да се најдат информации за хотели во сите региони на светот. Покрај прилогот за описот на сместувачките капацитети, сите објекти се рангирани врз основа на оценките од туристите. Во текот на оценувањето предвид се земаат следниве карактеристики - локацијата, квалитетот на сместување, услуги, добиената вредност за потрошените средства, хигиената.

На туристите им се дава можност врз основа на нивното искуство да го категоризираат хотелскиот тип - дали е погоден за семејства или за парови или за деловните луѓе. Оценувањето на хотелите на овој начин, на овие сајтови стана толку важно, што некои туристички агенции ги внесуваат и во својот каталог. На сајтот *TripAdvisor* е можно да се пронајдат информации за сите други угостителски објекти во бараните туристички места.

Покрај хотелите, се рангираат и рестораните, па оттука и можноста да се најдат препораки за специјалитети кои не би требало да се пропуштат. Најдобрите рангирани хотели и ресторани добиваат престижен сертификат на листа на *TripAdvisor*, кој е поврзан со веб-локацијата www.booking.com, каде што е можно да проверите за сместувачките капацитети и да извршите онлајн резервација.

За да се олесни користењето на информации за *TripAdvisor*, постои и мобилна апликација, чија работа е овозможена на сите платформи. Покрај низата позитивни ефекти, кои современата технологија им ја овозможува на туристите, постојат и одредени негативни ефекти, кои со време се намалуваат и исчезнуваат. Главниот проблем е што се уште постои одреден процент на луѓе кои се „информатички неписмени“. Покрај тоа, големиот број туристи не сакаат да извршат онлајн резервација за туристичкото патување, бидејќи немаат доверба во онлајн системите, поради отсуство на личен контакт.

Туристите имаат критички пристап за информациите што туристичките агенции ги поставуваат на интернет страните за своите туристички понуди. Ова се должи на неточноста на одредени информации, со кои се среќаваат туристите (на пр.: растојанието од сместувачкиот објект до морето). Секоја информација ја земаат со резерва, бидејќи туристичките агенции прибегнуваат кон „разубавување на реалноста“.

Еднаш изгубената доверба кај туристите е тешко да се поврати, така што изборот за сигурна туристичка агенција е се потежок.

Влијанието на интернетот и информационите системи во работењето на туристичките субјекти

Интернетот и информационите системи го олеснија начинот на работење на туристичките субјекти. Основната цел за користење на современата технологија во туризмот е намалување на трошоците на работење, проширување на туристичкиот пазар, полесна меѓусебна комуникација помеѓу носителите на туристичките понуди, како и комуникацијата со потенцијалната туристичка побарувачка и константната промоција по пат на интернетот. Денес постојат четири основни Глобални Дистрибутивни Системи (*Global Distribution System – GDS*): *Amadeus, Galileo International, Sabre i Worldspan*. Сите тие претставуваат интегрални информациони системи, чија цел е обединување на различни сегменти на работење, со што би се олеснила работата на туристичките претпријатија. Со користењето на овие системи, може да ги резервирате сите услуги кои се потребни за реализација на туристичкиот аранжман.³⁹ (Njeguš, A.)

Во туристичкиот сектор, повеќе од 95% на работните субјекти ги сочинуваат малите и средни претпријатија. Секојдневната употреба на интернетот стана неопходна, се со цел да се постигнат што подобри деловни ефекти. Постојењето на веб страни, е всушност основата на работење на секоја туристичка организација. Просторната одвоеност на понудата и побарувачката и неможноста туристичката услуга да се види или проба, пред нејзиното користење е основниот проблем во работењето со туризмот, конкретно со туристичките услуги.

³⁹ Njeguš, A., „Informacioni sistemi u turistickom poslovanju,“ Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

Интернетот овозможи оваа негативна карактеристика на туристичкото производство да се намали (*E-Business tourism hospitality industry*).

Интернет презентациите на туристичките аранжмани им овозможува на туристите да добијат информации за туристичките дестинации и за квалитетот на услугите кои им се нудат. Секојдневното ажурирање на содржината, ја олеснува комуникацијата со потрошувачите на туристички услуги и позитивно влијае на репутацијата на туристичките агенции. Се со цел да одговорат на променливите барање на туристичката побарувачка, а притоа да ја одржат и својата конкурентност на туристичкиот пазар, туристичките агенции настојуваат да ја иновираат својата понуда.

Веб локациите овозможуваат истражување на туристичката побарувачка.

Најчестиот начин на испитување на пазарот, се анонимните анкети, кои се од затворен тип и не одземаат многу време. Покрај веб локациите, туристичките агенции ги промовираат своите производи, преку поставување на реклами на сајтовите од претпријатија со друга дејност, се со цел привлекување на што поголем број на посетители на сајтот каде што се поставени. Рекламата може да има форма на слика или со аудио или видео анимација, на начин на кој би го привлекол вниманието на корисникот на сајтот.

Во последните неколку години во нашата земја се популарни веб локации сајтови на кои што се рекламираат туристички агенции, хотели и ресторани, со понуди на туристички услуги за многу пониски цени („последен момент“ - „*last minute*“). На овој начин се олеснува продажбата на преостанатиот капацитет и се овозможува натамошно унапредување на туристичките претпријатија. На туристичкиот пазар се забележува тренд на интеграција на малите и средни претпријатија, се со цел да се одржи конкурентноста. Интеграцијата на различни даватели на услуги е резултат на неможноста на компаниите самостојно да одговорат на промените на туристичката побарувачка. Со цел да се олесни комуникацијата со деловни партнери, туристичките претпријатија создаваат свои *онлајн* „*online*“ системи за резервација. Соодветно обновените системи за резервација штедат време и пари и ја олеснуваат меѓусебната соработка и остварување на поголем профит.

Модерниот технолошки напредок резултира и со голем број на негативни ефекти врз деловните субјекти во туристичката индустрија. Со користењето на интернетот и постоењето на *онлајн* системи за резервација, кои се достапни за туристите, негативно влијание на работењето на туристичките агенции. Главната улога на посредување помеѓу клиентите и конечниот туристички производ со време ќе го губи значењето.

На туристите им е овозможена директна комуникација со конечните провајдери на туристички услуги за туристичките места. Истите услуги може да се добијат по пониски цени, така што физичкото постоење на туристичките агенции во иднина ќе биде непотребно. Всушност тоа е причината зошто голем број на претпријатија се пренасочија кон интернетот, што делумно можат да ја вратат својата посредничка функција, без постоење на канцеларија во реална смисла.

Друг проблем со кои се соочуваат туристичките агенции во нивното работење е на неусогласеноста на различни системи за резервација. Онлајн резервација е можно да се направи, но не постои начин на кој директно овие системи би се поврзале. Достапноста на широк спектар на информации за туристите го отежнува работењето на туристичките агенции. Одлуките кои ги носат туристите, се под силно влијание на искуството на другите луѓе.

Доколку наидат на лоши оценки за одредено место, не постои начин нивното мислење да го смени вработен во туристичка агенција. На овој начин, доаѓа до опаѓање на интересот на туристите за одредени дестинации и затоа туристичките агенции се принудени постојано да ја менуваат туристичката понуда. Иако секогаш се во потрага по некои нови дестинации, мал е бројот на оние туристи кои сакаат да посетат туристичка дестинација, за која нема доволно достапни информации на интернет. Туристичките агенции се присилени да ја дополнат својата понуда со нови дестинации, иако често се соочени со загуба, бидејќи новите дестинации секогаш се продаваат по промотивни цени.

ЗАКЛУЧОК

Современиот туризам доживеа промени и во квантитативна и во квалитативна смисла. Во центарот на внимание се наоѓа потрошувачот, кон кого туристичката понуда постојано се приспособува. Современиот турист е доста пребирлив потрошувач на туристичките услуги. Станува збор за добро информирана личност, која во туристичките патувања не гледа само одмор и забава, туку и можност да научи нешто ново. Како последица на туристичката побарувачка, доаѓа до афирмација на нови, селективни облици на туристичкиот промет, кои имаат тенденција за постојан раст. Особено е важно, при формирање на туристичките понуди за туристичките дестинации да се посвети значајно внимание на овие облици на туризмот. Некои од нив вклучуваат клиенти кои се одликуваат со висок дискреционен доход и со тоа овозможуваат остварување на висок профит, иако тоа подразбира помал обем на туристичкиот промет. Сепак, преку туристичките движења, придонесоа за ширење и распространетост низ простори, кои за нас се непознати и непроучени.

Концептот на современ туризам ги исполнува не само конкретните логички потреби туку, најмногу од сè одговара на процесите на формирање на идентитетот на потрошувачот. Откривањето на локалитет во современиот туризам треба да е придружено со потребата за внатрешна авантура која треба да одговара на потребите на потрошувачот. Туристите денес имаат можност, пред патувањето да се запознаат со далечни и егзотични дестинации, кои стануваат предмет на интерес на современите туристи. Првенствено се мисли на регионот на Источна Азија и Пацификот, кој бележи константен раст на туристичкиот промет. Како одговор на барањата на туристите, настануваат туристички агенции, чија основна дејност е организирање на т.н. „далечни патувања“.

Еден од проблемите на секое претпријатие, па и на туристичкото е дилемата, дали поседува способност да го предвиди однесувањето на потрошувачите на туристички производи

и услуги. Антиципирањето на трендови во однесувањето на потенцијалните туристи им обезбедува, на туристичките претпријатија, клучни стратегиски предности. Ако туристичкото претпријатие прво открие одредена потреба на пазарот, прво ќе биде во можност да го обезбеди тоа на пазарот. Другата предност е во тоа што може да креира одредена пазарна шанса, контролирајќи ги латентните потреби на потенцијалните туристи.

Во деловниот свет, постои мислење дека информациите за однесувањето на потенцијалните студенти се корисни од неколку причини. Првата причина се однесува на нивната реакција на маркетинг стратегиите и акции која има големо влијание на деловниот успех на туристичките претпријатија. Како второ, затоа што туристичкото претпријатие мора да настојува да креира оптимална комбинација на маркетинг, за да се задоволат потребите и желбите на своите корисници на туристички производи и услуги, и трета, подобро познавање на факторите кои влијаат на однесувањето на потенцијалните туристи при избор на туристичка дестинација, му овозможуваат на туристичкото претпријатие реално да го предвиди нивното идно однесување, во согласност со тоа да ја одреди соодветната маркетинг стратегија и акции.

Информационите системи во туризмот го олеснија традиционалниот начин на работење на туристичките агенции. Поврзувањето на малите и средни претпријатија во туризмот претставуваат предуслов за опстанок и одржување на конкурентноста на се понестабилниот туристички пазар. Интернетот овозможи полесна комуникација на туристичките иницијативи, ги намали трошоците за маркетинг и го олесни проширувањето на туристичкиот пазар.

Покрај традиционалниот облик на туристичка промоција, на туристичките претпријатија им стојат на располагање нови, поевтини видови на промоција, кои може брзо да се ажурираат. Додавањето на мултимедијални содржини, може дополнително да го привлече вниманието на потенцијалните туристи. Во светот постои тенденција на зголемување на бројката на интернет корисници воопшто, а со тоа и корисниците во сферата на туризмот кои купуваат онлајн се повеќе се зголемува и туристичкиот онлајн пазар станува се поголем дел од целокупниот интернет пазар. Интернетот не познава граници и со тоа има голем удел кога станува збор за добивање на информација за туризмот, бидејќи освен големите играчи во туристичката индустрија се поголем е бројот на мали и средни туристички фирми кои приготвуваат свои интернет сајтови, се рекламираат и работат преку нив и така стануваат дел од е-бизнисот, стануваат дел од е-туризмот.

Овој начин се однесува на потенцијалните туристи кои немаат став или имаат мало искуство во врска со одредена туристичка дестинација и нејзината понуда или услуга. Потенцијалниот турист е во континуирана потрага (која, често му причинува задоволство) на информации во ситуација на високо ниво на лична ангажираност. Намерата му е да создаде банка на податоци и информации, кои понатаму ќе му користат за носење на одредена одлука.

Барањето информација има цел доколку се формира листа на алтернативни решенија за проблемите. Туристите бараат информации за секоја важна карактеристика за туристичката дестинација и за сите алтернативни дестинации за кои оценуваат дека можат да задоволат одредени потреби, за потоа да преминат во фазата на донесување одлука.

Што се однесува до маркетингот, за туристичката организација е значајно да утврди во која мерка целиот пазар – сегмент е покриен со информации за понуда на туристичките дестинации кои се бараат и врз основа на тоа, дали треба да ги зголеми, т.е. прошири изворите за нивно емитување. Исто така, значајно е да се одреди кои извори на информации ги користат потенцијалните туристи, кога станува збор за донесување на одлуката.

Најдобриот промотор за доброто работење на туристичките агенции и понатаму е задоволниот турист. Мора да се води сметка за желбите и потребите на туристите и информациите кои се пласираат на туристичкиот пазар, бидејќи ако еднаш е изгубена довербата, многу е тешко истата да се добие.

БЛАГОДАРНОСТ

Трудот е дел од пошироко истражување во рамки на проектот „Детерминирање на туристичките настани во Источниот регион на Република Македонија“ финансиран од Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип (Реф. бр. 0201-165/6 и 0801-139/31).

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Dickman, S. (1997): Arts Marketing, the Pocket Guide, CPDAC, Sydney
- Čomić, Đ. , i drugi(2001), Globalna fuga, Đuro Salaj, Beograd
- Hawkins, D., I., Best, F., J., Coney, K., A., (1992): Consumer Behavior, fifth edition, Irwi, Boston.
- Inskeep, E., National and Regional Tourism Planning, WTO, Madrid, 1994
- Jafari, J., Encyclopedia of Tourism, Routledge, New York, 2000
- Jovicic, Z., Fenomenologija turizma, Naucna knjiga, Beograd, 1993.
- Jovicic, D., “Uvod u turizmologiju i turisticu geogra_fju,”Ton plus, Beograd, str. 249-252, 2008.
- Krippendorff, J. (1984): The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel, Heineman, London
- Krippendorff, J. (1997): The Motives of the Mobile Leisureman: Travel Between Norm, Promise and Hope'Eartshan publications, p. 38, London
- Кунчик, Ципфел, Вовед во науката и публицистиката, Фондација Фридрих Еберт, Скопје, 1998
- Маричић, Б., (2002): Понашање потрошача, Савремена администрација, шесто допуњено и изменено издање, Београд.
- Маслов А. : Мотивација и личност, Нолид, Белград, 1982 стр.104
- Naisbitt, J. (1990): Megatrends 2000, William Morrow, New York
- Njeguš, A., Informacioni sistemi u turisticom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- Poon, A. (1997): Global transformation: New Tourism Defined', Hope'Eartshan Publications, London
- Stojanovic, J., Savremene tendencije u turizmu, E-Business in tourism and hospitality industry, 2014
- T.O`Sullivan, J.Hartley, D.Saunders,M.Montgomery, J.Fiske, Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Routledge, London and New York, 1995:176

- Stankovic, S., Turisticka geografija, Zavod za udžbenike inastavna sredstva, Beograd, 2008
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2004): Ponašanje potrošača, sedmo izdanje, MATE, Zagreb
- Stetic, Snezana, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo Turizam 6/2002
- Štetić, S. (1997): Alternativni ili masovni turizam-uslov ili posledica održivog turizma, Zbornik'Održivi turizam u zaštićenim oblastima', SMT, Beograd
- Štetić, S. (1999): Turistička geografija, SUCH, Beograd
- Weaver, D. /M. Opperman (2000): Tourism Management, Wiley, Milton
- Wells, W., D., Prentsky, D., (1996): Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- WTO, Tourism vision 2020, Madrid, 2000.

